



"Mi curiosidad literaria, como la de casi todos los de mi generación, no nació de haber caído en mis manos ni Homero, ni Cervantes, ni Virgilio, sino el Almanaque de Bristol". Esto dijo en un artículo publicado en 1969 en el diario colombiano El Tiempo el ensayista y periodista colombiano Germán Arciniegas (1900-1999), reconocido como un prominente pensador de su país durante el siglo XX.

Arciniegas contaba en la columna que su padre, campesino, "también creía en el Almanaque de Bristol, único que acertaba en las predicciones de las lluvias".

"Él desconfiaba de nuestros astrónomos locales y yo de mis maestros de literatura. **El Almanaque me dio las claves de Góngora, Lope, Calderón...**

", continuaba el escrito, una especie de homenaje al cuadernillo que existe desde 1832 y que, así como influenció al padre de Arciniegas, ha hecho lo propio con muchos campesinos latinoamericanos.

Cada diciembre, este folleto anual se vende por menos de un dólar en quioscos y tiendas de barrio en países como Nicaragua, Honduras, Panamá, República Dominicana, Puerto Rico y Bolivia. Pero **Colombia es el mayor comprador.**

Desde hace casi dos siglos, presenta los mismos contenidos: predicciones del tiempo y de las mareas para cada mes, datos astronómicos, el santoral católico, horóscopos, chistes y anuncios publicitarios de artículos de perfumería.

Al buscar en Facebook "Almanaque Pintoresco de Bristol" aparecen decenas de publicaciones de usuarios con mensajes como "**Fue mi primera enciclopedia**", "Se lo compro a mi padre todos los años", "**Es la**

Biblia de los campesinos

".

Aunque su producción ha mermado con los años, según reconoce su fabricante, **para la edición de 2018 se imprimieron 1,5 millones de cuadernillos en español**, de los cuales casi medio millón se envió a Colombia.

Tras sobrevivir dos guerras mundiales y la revolución de internet, ¿qué hace que esta cartilla siga siendo popular?

"Se ha vuelto una tradición"

Es la primera semana de diciembre y Daisy Villegas-Daniel lleva todo el año planificando lo que pasará este mes; la flamante edición del Almanaque de Bristol debe distribuirse por completo a todos sus países de destino antes de que comience 2018.

La estadounidense de padres puertorriqueños es gerente general de la **compañía de artículos de perfumería Lanman & Kemp-Barclay**, con sede en Nueva Jersey (EE.UU.), que **desde 1850 edita el folleto inventado 18 años antes por el farmacéutico Cyrenius Chapin Bristol**, el personaje que aparece en la tapa.

Bristol lo usaba para promocionar las drogas de su laboratorio y cedió los derechos del pequeño libro a Lanman & Kemp, que en ese entonces también producía pastillas y productos de perfumería desde sus oficinas en Nueva York.

La empresa de perfumería no distribuye el cuadernillo en América Latina. En cambio, son compañías locales las que se encargan de que el Almanaque de Bristol llegue a las principales ciudades y también a pueblos remotos.

Durante la conversación telefónica con BBC Mundo, Villegas-Daniel pasea por la sala donde están archivadas las ediciones más antiguas, compiladas en una serie de libros que se titula "Bristol's Almanac".

Aunque las primeras versiones de la cartilla se hicieron en inglés, Villegas-Daniel describe **una edición en español de 1850**.

Desde entonces, señala, la publicación ha gozado de popularidad en Latinoamérica. Y este el motivo que justifica su supervivencia.

"Se ha vuelto una tradición. **Nos llegan cartas de Nicaragua, Ecuador, Bolivia, con recomendaciones, chistes, temas** ", dice.

Colombia merece una mención especial, agrega la también editora del cuadernillo: "No pueden celebrar la Navidad si no tienen el Bristol en sus casas".

La clave de su éxito en este país, le cuenta a BBC Mundo el editor colombiano Mario Jursich, también tiene que ver con que ha sido una **herramienta de alfabetización en zonas rurales**.

"No tiene largos párrafos ni explicaciones muy detalladas. Es fundamentalmente **un resumen de conocimientos útiles**

, lo que en la época se consideraba que una persona con un mínimo de instrucción debía saber para cumplir con una serie de labores", explica Jursich.

Hay otra característica, añade Jursich, que le aseguró al Almanaque de Bristol un camino sin espinas: su ausencia de contenido político.

"A diferencia de casi todo el material impreso que circuló en la época (siglo XIX y XX), los de Bristol se las arreglaban para no despertar la suspicacia política de los gobiernos. Nunca sufrió censura, ni eclesiástica ni oficial".

Un producto publicitario

La ausencia de polémicas en torno a la publicación quizás se deba a que, en última instancia, **es un producto cuyo fin es publicitar la marca Lanman & Kemp-Barclay.**

Entre las páginas que detallan los mejores días para pescar y los eclipses lunares y solares, aparecen —todavía hoy en día— anuncios del siglo pasado que promocionan las bondades del **Agua de Florida** (una colonia con supuestas propiedades medicinales) o del Tricófero de Barry, un líquido que prometía hacer crecer el pelo.



Jursich explica que la comercialización del almanaque solo es posterior, pues en un principio se entregaba con la compra de algún producto de tocador.

Esto, dice, consiguió que se extendiera rápidamente en las zonas rurales de la región. "En América Latina en general **los productos multiuso han sido muy populares en el campo**, como el agua de colonia, que servía para perfumarse pero también para limpiar las herramientas".

Entre los cambios que ha atravesado la cartilla, las predicciones ya no están basadas en la influencia que se creía tenía la Luna sobre el clima sino que Lanman & Kamp-Barclay pide la información a una empresa llamada Weather Trends.

La empresa que lo edita también ha tenido que convivir con las reproducciones no autorizadas que se hacen del cuadernillo una vez llega a Latinoamérica.

"En el minuto en que llegan, toman nuestra copia y la duplican. Le cambian la contraportada y ponen publicidad de otras cosas", dice Villegas-Daniel.

Hay quienes se han aventurado, incluso, a comercializar su propio almanaque inspirado en el de Bristol, como una señora llamada Leonor en la ciudad colombiana de Cali.

En tiempos recientes, además, las generaciones más jóvenes lo ven como un objeto de colección con **cierto aire kitsch.**

"Lo que dice del clima no se cumple y es una cosa muy de los abuelos. Pero en las ciudades también lo ven como un **producto mágico y entrañable**", le dice a BBC Mundo Santiago Rivas, periodista colombiano y presentador de "Los Puros Criollos", un programa sobre las tradiciones colombianas que le dedicó un episodio al Almanaque de Bristol.

"Hay una **relación afectiva con el almanaque que es muy difícil de borrar**", añade.