



Unidad Azcapotzalco

Humo y cenizas
Los inicios de la publicidad cigarrera en la ciudad de México

Tesis que para optar por el grado de Doctora en Historiografía presenta
Rosa Denise Hellion Puga

Director de Tesis
Saúl Jerónimo Romero

Sinodales
Deborah Dorotinsky
Rebeca Monroy Nasr
José Ronzón León

Mayo de 2011

Hay que deshacerse de la ilusión de que, en cuanto a lo esencial, sólo los grandes acontecimientos determinan al hombre. De forma más profunda y duradera, en él influyen las catástrofes íntimas que conforman la vida cotidiana, y es evidente que su destino se encuentra enlazado principalmente a la sucesión de estos sucesos en miniatura.
Siegfried Kracauer

*Si hacen
lo que piensas
es tan aburrido
como lo pensaste*
Tom Raworth

– *¿Quién fue el primero que fumó cigarrillos?*
– *Un señor Pugibet que vino a la conquista con Cortés*
El Cómic, 10 septiembre 1899

ÍNDICE

Reconocimientos	9
Presentación	13

CAPÍTULO 1

De la palabra a la imagen

La publicidad mexicana finisecular	31
La publicidad en otros países	49
Publicidad cigarrera	54
La fábrica y la marca	61
El signo estadounidense	62
El empaque. Vista al exterior	65
La marca, algunos signos de género	73
La tarjeta inserta .Vista al interior	81

CAPÍTULO 2

Volutas en el aire

Las fábricas mecanizadas; discursos y prácticas del humo

Comercio e industria desde la publicidad	89
Del cigarrillo artesanal al industrial	91
La masificación del cigarro	97
El nacimiento de las grandes fábricas	103
“La verdad siempre”. La guerra tabacalera	126
Nombrar al adversario	128
La función de la prensa	131
El juez supremo	133
David y Goliat	136
El antiguo inmigrante como patriota	141
La inversión en las instalaciones fabriles y materia prima	147
Patriarca contra explotador	150
Boicot desde el mostrador	154

CAPÍTULO 3

De la cajetilla al cielo

Preliminares publicitarios	159
Los espacios tomados para la publicidad	160
Todo es ingobernable y tumultuoso	170
Y allá en lontananza	173
Un penacho de humo	175
La esquina es elocuente	178
Ir al centro	180
La empresa gana terreno	183
Espacios festivos	214
El buque aéreo	219

CAPÍTULO 4

Temores y placeres

La inconformidad con el presente	253
Penuria y hartazgo	256
Las dolencias sufridas	283
Despliegue de malicias	302

CAPÍTULO 5

Suspiros de los inconformes

Los primeros cigarrillos	319
El cigarrillo del joven	330
El deseo de juventud	335
Anhelos infantiles en la ciudad	340
Corsetófobos	348
¡Probadlos!	359
Probadme	363

A MANERA DE CONCLUSIONES

Y al final sólo sendas abiertas	369
---------------------------------	-----

FUENTES CONSULTADAS

Archivos y fondos consultados	393
Páginas web	394
Hemerografía consultada	394
Bibliografía	397

ANEXOS

I. Plano de la ciudad hacia 1910	s.f.
II. Cuadro comparativo de líneas tranviarias. 1910 y 1913 Frecuencia, horarios y distancias de líneas tranviarias en 1913	427
III. Numerales impresos en plano de Romero, 1910	431
IV. Numerales de fábricas y talleres en la ciudad	435
V. Listado de espacios públicos con licencias para espectáculos en jacalones temporales	437
VI. Marcas de El Buen Tono	439

Reconocimientos

El ambiente del posgrado en historiografía ha sido fundamental para presentar, discutir y aprender. Desde el inicio del doctorado ha estado Saúl Jerónimo Romero, quien vio, escuchó y leyó mis ires y venires con las estampitas cigarreras, siempre puntual con los comentarios que permitieron acotar y detener para dar un sentido del cual, sin embargo, me declaro exclusiva culpable. Silvia Pappé siempre presente y generosa con su tiempo, su conocimiento y sus libros y a quien agradezco enseñarme a ver formas y sentidos en mis alebrijes historiográficos. La doctora Silvia Álvarez Curbelo generosamente leyó el proyecto e hizo comentarios y sugerencias que fueron decisivos en estos años. Los encuentros trimestrales han sido momentos para reunir y confrontar entre un grupo de docentes y estudiantes que con diversas perspectivas y formaciones alentaron una experiencia transdisciplinaria; a todos ellos les agradezco el privilegio de formar parte del grupo. Algunos adelantos de esta tesis fueron leídos por Leonardo Martínez Carrizales, cuyas anotaciones me apremiaron para concentrarme en el análisis. Deborah Dorotinsky hizo puntuales y pertinentes consideraciones y recomendaciones, que me alentaron a continuar y espero vea reflejados en estas páginas. A José Ronzón León le agradezco su lectura y comentarios, pero sobre todo su seguridad para exigirme más. Rebeca Monroy aceptó leer esta tesis y hacer comentarios a la misma, además de compartir las imágenes de su bisabuela, quien viajó a París para operar en la Exposición Universal de 1900 las máquinas engargoladoras de cigarrillos, y de su bisabuelo quien laboró como mecánico en El Buen Tono. Con Teresita Quiroz compartí y disfruté el pensar la ciudad al desplegar nuestros planos. Víctor Díaz Arciniega y Leticia Algaba me sugirieron textos literarios que disfruté y en ocasiones cité. Leticia Gamboa ha sido generosa al compartir su información y notas de los empresarios cigarreros, pero también es una amiga cercana y afectuosa. Carmen Valdez y Danna Levin siempre estuvieron dispuestas a escuchar, comentar y alentarme en la investigación. Rosa Casanova escuchó de los avances, me proporcionó informes y me contactó con otra rama de la familia Pugibet.

Algunos adelantos de la investigación fueron sometidos a discusión y comentarios como ponencias. Además del Posgrado en Historiografía, no puedo dejar de reconocer a Delia Salazar, María Eugenia Sánchez Calleja, Leonardo Icaza Lomelí y Alejandro de la Torre de

la Dirección de Estudios Históricos del INAH; Guadalupe Rodríguez López de la UJED; y Luis Felipe Estrada Carreón de la ENEP Acatlán quienes abren espacios para el intercambio de experiencias.

Elsa Arce, Luz Mary Castellón, David Castillo, Norberto Castro, Luis Humberto Jiménez, Jorge Morales, Margarita Olvera, Jorge Alberto Rivero, Guadalupe Sánchez, Martha Tappan y Pablo Tasso fueron compañeros que siempre compartieron y cuestionaron mi investigación y las propias. Cristina Vargas Guerra, Nancy Ortega Jiménez y Julio César Villar Segura han ayudado a ordenar mi paso *uamero* y a convertirlo en una experiencia amistosa. Asimismo, durante el doctorado conté con el apoyo de CONACYT.

Sin la intervención de Minouche Suberville mi contacto con Monique Pugibet (†) y con su hijo François de Choulot no se hubiera realizado, a ellos les agradezco la disposición para compartir la historia familiar de Ernest Pugibet. Jacques Paire, presidente de Raíces Francesas en México por el acceso al acervo de la asociación. Julio Romo Michaud el coleccionista generoso dispuesto a compartir sus hallazgos; Fabricio Romero, Gabriel Auvinet y Jean Jacques Navarro Ailliaud me proporcionaron imágenes y documentos de El Buen Tono. Una mención especial debo hacer a Hélène Homps, directora del Musée de la Vallé en Barcelonnette, Francia, quien amablemente digitalizó los álbumes fotográficos de El Buen Tono y La Cigarrera Mexicana que se resguardan en aquel recinto alpino.

El apoyo y amistad de Julieta Gil Elorduy, siempre dispuesta a escuchar los avances, fueron fundamentales para que esta investigación se realizara. Laura Herrera de la Serna y Angélica Hernández Pérez han compartido el placer por las publicaciones periódicas y con paciencia amistosa han acompañado mi investigación. Concepción Lugo fue presencia constante, me acercó algunos demonios y muchos dulces. José Guadalupe Martínez García me proporcionó generosamente sus notas del contexto publicitario en México. En la Biblioteca Nacional de Antropología e Historia he encontrado no solamente un rico acervo hemerográfico histórico, sino un espacio de trabajo placentero, agradezco a los compañeros que han hecho grata mi labor. El personal del Archivo Histórico de la Ciudad de México estuvo siempre dispuesto a apoyar mis búsquedas. Martha Ghigliazza de la Fototeca Constantino Reyes Valerio-CNMH-INAH por encontrar imágenes de El Buen Tono en el vasto acervo.

Carlos Blanco con su empuje inicial y sostenido, a prueba de achaques y zozobras mantiene mi certeza en el futuro. Tengo el privilegio de contar con unos padres amorosos que confían en que este trabajo será interesante. A los dos Héctor Hellion, hermano y sobrino por su afecto. Aunque mi ánimo en ocasiones menguaba la fraternidad de Emma Leticia Herrera García me permitió sortear las dificultades. Los años de investigación habrían sido arduos si no hubiese contado con la presencia de Elena Pineda. Victor Hugo Córdova Pluma y Amanda Cantú me demostraron su amistad y de nuevo refrendaron su generosidad y solidaridad fraterna, son mis chamanes curadores que dieron tranquilidad en la etapa final de redacción. Gloria Falcón ha comprendido mis ausencias y redobla la amistad, además de facilitarme el acceso a las colecciones del Museo del Estanquillo y estar dispuesta a escuchar mis peripecias y comentarlas. Agradezco a Juan Antonio Perujo su amistad y la lectura y corrección de algunas partes del texto. Consuelo Maquívar ha sido la amiga atenta que demuestra con su ejemplo la responsabilidad en la investigación. Irene Jiménez Zubillaga se ha mantenido atenta a los avances y dispuesta a los encuentros. Ricardo Ward por su solidaria amistad y afortunada vecindad. Alejandra Gómez Colorado, Carla Zurián, Sonia Arlette Pérez, José Pantoja, Edmundo Saavedra, y Carlos Vázquez Olvera cuya amistad ha creado el ambiente para hablar de mis estampitas, mostrar ejemplos, quejarme de las premuras y recibir siempre el respaldo afectuoso e indispensable para que ahora entregue estas páginas a los lectores.

Presentación

*Le carillon sonne les heures,
mais ce ne sont plus les mêmes heures.*
Pierre Nora

La publicidad, de tan omnipresente, se desvanece de nuestra reflexión, a pesar de que ocupamos en ella una parte importante de nuestra atención y conduce nuestras prácticas de consumo. Hoy es difícil imaginar un espacio sin publicidad, este lenguaje visual y auditivo se ha desarrollado desde sus inicios, que algunos ubican en el siglo XVI y otros en el XVII, hasta construir y dominar un conjunto de códigos que son legibles por amplios grupos humanos. Con independencia de las características culturales diversas, la publicidad se adopta y adapta para modificar las preferencias en cualquier territorio imaginado. El discurso publicitario opera para la transmisión de mensajes y para incidir en un cambio de conducta que debe trastocarse en hábito de consumo. Esta característica la comparte con el discurso político que también espera la acción derivada de la interlocución.¹ Pero, mientras el discurso político ha sido objeto de estudio desde diferentes disciplinas, incluida la historiografía, otro ha sido el tratamiento que han tenido los discursos publicitarios.

A partir de la segunda mitad del siglo XX los anuncios contemporáneos se han abordado desde diferentes perspectivas analíticas, pero los estudios históricos son menos numerosos.² Ello a pesar de que los investigadores, cuando acudimos a los acervos hemerográficos, desviamos nuestra mirada de los editoriales y notas periodísticas para hurgar en los anuncios que promocionaban objetos y servicios ya desaparecidos, de que mantenemos en el recuerdo dudas sobre algunos artefactos y en otras ocasiones retenemos la marca

¹ Con respecto a la historia de la publicidad véase Raúl Eguizabal Maza, *Historia de la publicidad*, 1998; Blanche B. Elliot, *A history of english advertising*, 1962; Stuart Ewen, *Captains of conciuousness. Advertising and the social roots of the consumer culture*, 2001; Stephen Fox, *The mirror makers: a history of American advertising and its creators 1984*; Julian Sivulka, *Soap, sex and cigarettes. A cultural history of American Advertising, 1998*. Véase Pierre Bourdieu, *La distinción*, 2002 para el estudio del habitus en el consumo. Con respecto a la comunicación política y su carácter para detonar la acción, véase Paolo Fabbri y Aurelia Marcarino, “El discurso político”, 2002 y Teun A. van Dijk, “El discurso como interacción de la sociedad”, 2001.

² Los estudios contemporáneos están dirigidos al análisis de contenidos, desde el pionero de Judith Williamson, *Decoding advertisements. Ideology and meaning in advertising*, 2002, con primera edición en 1978 y el ya clásico texto de Roland Barthes, *El sistema de la moda*, 1978 primera edición en 1967, hasta aquellos que observan la proliferación con base en marcas que de signos de identificación pretenden desplazarse a la constitución de identidades grupales, como Naomi Klein, *No logo*, 2001. Con respecto al papel protagónico de las compañías publicitarias, véase Ewen, *Captains of conciuousness*, 2001.

industrial de mercancías extintas. Pero si esta lectura es frecuente, queda en la experiencia como un momento de relajamiento, como los instantes de descanso del estudio de temas relevantes y no trasciende en la escritura de los estudios.

Hace ya algunos años emprendí la investigación historiográfica sobre la publicidad ilustrada en México, de aquella etapa surgida en esta misma universidad quedaron en el tintero diversos caminos de estudio. Uno de ellos era la profusa, constante e inusitada publicidad de la fábrica de cigarrillos El Buen Tono. Fueron aquellas inserciones en el semanario El Mundo Ilustrado las que detonaron la redacción del proyecto inicial para la tesis doctoral. Durante los años de cursos en el doctorado, con todos sus intercambios, el proyecto se transformó; de un estudio de caso –más cercano a los análisis empresariales–, el tema planteó nuevos retos y trastocó mi perspectiva para atender, enfatizar y delimitar problemas. En estas páginas iniciales, ante el cuestionamiento y crítica de los avances presentados, me parece oportuno recordar que la historiografía no solamente se ocupa de los discursos presentados por los historiadores, intelectuales o políticos; aunque es asunto que de suyo le ha caracterizado. La historiografía abarca también la manera en que se ha construido, transformado, transmitido y recibido el concepto de tiempo; no diré que de pasado pues éste necesariamente se vincula con una perspectiva del presente y tiene al futuro como parte de su significación.³ Conceptualizada en este campo de reflexión, la historiografía no se constriñe al estudio discursivo producido por plumas especializadas, también atiende a la investigación de discursos de amplia difusión, así como a la recepción y transformación de los sentidos del tiempo que se adaptan en momentos y sociedades específicas.

Los significados de la historia también se transmiten en una sociedad que, como parte de su identidad, procura la reunión y acuerdo con la conceptualización del pasado; las alternativas para la comunicación de igual manera se transforman en tiempo y lugar. Uno de los supuestos ontológicos de la filosofía de la historia es la historicidad, motivo de la misma práctica historiográfica y componente para el interés por el pasado que permea a una sociedad. También en esto hay un componente de orientación al futuro que se mantendrá como parte de una alteración del presente en constante movimiento. No será éste el espacio

³ Véase Hans Georg Gadamer, *Verdad y método*, 2001; Reinhart Koselleck, *Futuro pasado*, 1993; Jörn Rüsen, “What does ‘Making sense of history’ mean?”, 2008.

para aumentar páginas en este camino, simplemente me interesa colocar mi tema de investigación en el campo historiográfico. Si la comunicación de las nociones de pasado, presente y futuro son parte de la reflexión historiográfica, la recuperación de discursos de amplia divulgación es factible para acercarnos a la construcción y adopción de una perspectiva de vasto alcance.

Es aquí donde considero que la publicidad es objeto de estudio privilegiado, pues tiene por objetivo tocar la conducta social. La familiaridad con los formatos publicitarios que experimentamos hoy, es una alternativa positiva para la escucha y lectura de los avances; lo que abre la posibilidad para reflexionar sobre la pertinencia social de los temas de investigación. Desde mi experiencia, lectores y escuchas de comunicaciones académicas tienen mayor disposición a la recepción si hay significados que remitan a su propia identidad y práctica cotidiana.⁴ La heroicidad de personajes, la relevancia de las escenas políticas y económicas, son una lejana referencia que con el ímpetu celebratorio oficial de 2010 extinguieron y diluyeron la oportunidad para reflexionar seriamente sobre las alternativas de significación histórica. El consumo, entonces, es un tema susceptible para despertar el interés y curiosidad de los lectores, es un espacio en el que se tejen las referencias individuales y grupales, además de que genera la apertura para reconocer la alteridad temporal del presente y desplegar el futuro en el horizonte.

Ello también me ha colocado en la provocación de extrapolar hacia el pasado, pues si hoy somos proclives a la escucha, lectura y observación publicitaria que atiende a intereses e inquietudes cotidianas, esta disposición positiva en la recepción pudo también presentarse en el pasado y, tal vez, entonces tenía también el aliciente de la novedad de los formatos. La curiosidad ante lo desconocido pudo redoblar la atención a los despliegues promocionales. Esto implicó asumir la necesidad de confrontar a la publicidad en un periodo más amplio, para detectar las transformaciones de sus formatos y sus significados. La evaluación inmediata de las inserciones publicitarias, que debía reflejarse en el balance comercial, es un elemento presente en la selección del *corpus* documental. La viabilidad de lectura, la aceptación de los significados y el consecuente cambio en el hábito de consumo, eran el motor de los anunciantes; tal vez, actualmente, ésta evaluación contra los

⁴ El distanciamiento con respecto a la historia heroica puede observarse también en los estudios de público que se han realizado en museos de historia y antropología en nuestro país.

inventarios aparezca como rudimentaria a los estudiosos del mercado, pero hace más de un siglo era el aliento que apoyó el gasto en las campañas publicitarias.⁵

La selección de una mercancía diminuta para guiar la búsqueda hemerográfica, tenía un criterio inicial que se fortaleció a lo largo de la investigación. A pesar de estar elaborado con materias primas conocidas y hasta milenarias –como el tabaco–, el cigarrillo producido industrialmente era una mercancía nueva, alteraba la práctica de fumar y su producción mecanizada impelía a la rápida creación de mercado. La persistencia de las inserciones y hasta de la propia industria cigarrera era muestra del éxito de las estrategias publicitarias y permitía suponer una recepción positiva de los formatos, pero mostraba, sobre todo, la alteración en la práctica del humo. La industria cigarrera ha sido incluida en la historia económica como una de las ramas industriales de mayor crecimiento, no solamente por los beneficios económicos, sino por la inversión de capital en maquinaria.⁶

La dinámica de la publicidad cigarrera varió también por la nueva perspectiva empresarial que siguieron las casas impresoras de la prensa periódica, las cuales invertían capital en maquinaria que aumentaba la frecuencia de las imágenes impresas en la prensa de a centavo y popularizaba su lectura. Los avances técnicos en la industria gráfica y el empleo de talleres litográficos industriales dedicados a la elaboración de empaques, carteles y otros promocionales, marcaron la publicidad de las mercancías. La rapidez de las transformaciones técnicas de impresión, incorporadas en lo que se conoce como prensa moderna, la inclusión de imágenes con un peso cada vez más importante en los avisos comerciales y la exploración de valores aludidos más allá de la descripción de mercancías y casas comerciales se concentraron en la última década del siglo XIX y en las dos primeras del XX.⁷ La modernización de la impresión y la concentración de la población en áreas urbanas conformaron el nuevo horizonte para la promoción comercial e industrial. De las

⁵ Véase Daniel Starch, *Principles of advertising*, 1923 en donde se plantea la necesidad de generalizar y estandarizar los estudios de recepción de los medios publicitarios para definir y concentrar la acción de las compañías publicitarias. En los Estados Unidos estas empresas eran las productoras de las inserciones desde la segunda mitad del XIX, mientras que en nuestro país dicha práctica se retrasó hasta la segunda y tercera década del siglo pasado; al respecto véase Fox, *The mirror makers*, 1984 y, para el caso mexicano, José A. Villamil Duarte, *Publicidad mexicana. Su historia, sus instituciones, sus hombres*, 1971.

⁶ Stephen H. Haber, *Industria y subdesarrollo*, 1992.

⁷ Sobre la prensa moderna en México véase Blanca Aguilar Plata, “El Imparcial; su oficio y su negocio”, 1982, y Blanca Aguilar Plata y Laura Navarrete Maya, *La prensa en México*, 1998. En cuanto a los cambios en las técnicas de impresión véase James Moran, *Printing presses. History and development from the fifteenth to modern times*, 1973.

inserciones informativas de los productos, la ubicación de las casas comerciales y la aparición de nuevas mercancías, se pasó a la evocación de valores que se añadían a las mercancías para conformar el imaginario del consumo. El discurso se convirtió en un lenguaje que rebasó la descripción para apelar a sentidos antes ajenos a la actividad promocional.

Durante la investigación hemerográfica hurgué en ediciones periódicas desde la década de 1880, fue una aproximación para identificar los formatos y las condiciones de impresión para encontrar los cortes temporales en la definición del *corpus* documental. En el proyecto de tesis asumía el inicio con el surgimiento de las fábricas mecanizadas hacia la década de 1890 y pretendía finalizar hacia la década de 1920, con la apertura de la estación de radio CYB, propiedad de la cigarrera El Buen Tono. La temporalidad atendía en realidad a tres momentos que podrían considerarse como etapas en la publicidad cigarrera: de los formatos decimonónicos en los que las inserciones eran descriptivas, a los cambios en la prensa moderna que incluían a la imagen de manera relevante y la aparición de la radio como el primer medio masivo de difusión en un país con un alto porcentaje de analfabetismo. Pretendía hacer un corte temporal que siguiera las características de la propia publicidad, lo que se mantiene en la propuesta actual, en donde me remito a los formatos decimonónicos para destacar la distancia que tienen con los realizados por las nuevas máquinas de impresión. Los avances en la recopilación documental me llevaron a cerrar hacia el año de 1915, momento que marcó una disminución en la frecuencia de los anuncios por la crisis de abasto en la ciudad de México, además de que coincidía con el deceso de Ernesto Pugibet, fundador de la fábrica El Buen Tono.⁸ Aunque ello tampoco implicaba que la temporalidad fuese la guía para la selección del *corpus* documental, por lo que en ocasiones incorporé anuncios posteriores a 1915 y anteriores a 1890.

Otros eran los criterios para la revisión y elección. Para el caso de El Buen Tono surgió el problema de la dispersión de sus historietas semanales en diarios y revistas, tanto en la ciudad de México como en otros estados; además de encontrar en acervos museísticos y colecciones privadas ejemplos de su impresión y distribución como hojas sueltas y álbumes. La publicidad cigarrera buscaba lectores y fumadores más allá de las limitaciones

⁸ Véase Ariel Rodríguez Kuri, "Desabasto, hambre y respuesta política, 1915", 2000 sobre la crisis de abasto. La relevancia de la sociedad El Buen Tono estuvo atada en la publicidad a la figura de su fundador, socio y director general, por lo que la coincidencia en 1915 marcaba un quiebre en la actividad publicitaria.

en el perfil de los lectores de la prensa periódica. Un primer rompimiento con la limitación del *corpus* impreso periodístico me llevó a replantear el soporte publicitario. Así, no solamente era necesario estudiar a las inserciones como conjunto de grafía –imagen y texto–, sino que los soportes podían salir de las páginas impresas para desplegarse en otros papeles y aun ser puestos en la escena de la plaza pública. En cuanto a la prensa periódica incluí en el *corpus* inserciones, cartas, reportajes y remitidos, además de crónicas literarias.

La representación de las fábricas condujo hasta las instalaciones fabriles y su registro conservado en álbumes fotográficos y libros de promoción. Por la puesta en escena de espectáculos públicos incorporé un plano de 1910 de la ciudad como sustrato para trazar las improntas referidas en la prensa periódica. La diversidad de soportes llegó al extremo evanescente de los aires surcados por el dirigible que, sin embargo, anclaban el recorrido aeronáutico en mojones urbanos dispersos en la ciudad. Los rastros de las cigarreras también permanecen en objetos diversos que son atesorados en colecciones privadas, como las tarjetas insertas en las cajetillas y algunos ejemplos de objetos regalados por las fábricas como obsequio y promoción entre los fumadores. A diferencia de mi tesis de maestría, el *corpus* ahora no se limitaba a la prensa periódica, ni a un número restringido de publicaciones susceptibles del recuento exhaustivo en ciertos títulos. La dispersión de las inserciones y la variedad de formatos eran de las características consideradas ideales para la publicidad de la época y ello definía la apertura en la construcción del *corpus* por analizar.⁹

El acopio era guiado por el cigarrillo como mercancía y con él las notas que se relacionaran con las compañías productoras, además de las crónicas y editoriales sobre la práctica del humo y las cenizas. En la profusión de las inserciones aparecían quiebres que se materializaban en reiteraciones, los temas de los relatos publicitarios definían las preferencias de las fábricas convertidas en industria mecanizada. La constante era la conversión de la conducta de los lectores–espectadores a través de una alteración en el concepto del presente; es aquí cuando los relatos publicitarios despliegan sus conjuros para provocar a la compra. En esta transformación aparece la construcción de consumidores que viven un presente como pasado, pues no están en el consumo que transforma la existencia y se proyecta al futuro. La definición misma de las fábricas como instalaciones dotadas con la

⁹ Aunque para la presentación en esta tesis, y cuando tuve oportunidad, seleccioné las que tenían mejor calidad en la impresión, por facilitar su lectura y minimizar mi torpeza en el registro fotográfico.

maquinaria en uso en Europa o Estados Unidos, era desplegada como parte del proyecto modernizador que irremediablemente debía seguirse; ya fuese impulsado desde los ministerios gubernamentales o diseñado en los escritorios de los inversionistas. La perspectiva del futuro se imponía y reunía también a los habitantes de a pie, especialmente en la ciudad de México. En la capital las alteraciones se vivían en el día a día, ejemplos de ello son el reacomodo urbano, la conversión del centro de una zona de vivienda a una comercial, la elevación de costos de los bienes raíces, el incremento de la densidad poblacional, el cambio en la práctica cotidiana por el alumbrado público eléctrico, la circulación y expansión de las redes tranviarias, por mencionar algunos. La vida se alteraba en las percepciones del espacio y el tiempo, pero también en las formas de expresión cada vez más individualizadas.

Para consumir los productos industrializados era requisito aceptar que el consumo presente era obsoleto, aceptarla como una práctica que ataba la vida diaria al pasado. Mientras que la modernización llevaba al progreso, asociado con el futuro que estaba materializado en las mercancías industriales que aparecían al alcance de la mano tras los vidrios de los escaparates y vitrinas comerciales.¹⁰ Las autoridades sociales también se modificaron, la jerarquía católica fue menos protagónica, aunque los sermones dominicales imperaran para el exhorto moral. En el fin del XIX la secularización económica abría la puerta para que los empresarios –representados como trabajadores afanados en la acumulación y reinversión de capital– aparecieran en la prensa como nuevas autoridades sociales.

Esta secularización se banalizó, pues la prensa compartió este espacio con las cantantes de ópera, opereta y zarzuela; en el espectáculo desplegado en los escenarios mayores o en los pequeños jacalones, se tejían los nuevos imaginarios urbanos en donde resonaban ecos de los antiguos referentes culturales.¹¹ Los lenguajes verbales y visuales alteraban los sentidos y para asegurar la comprensión y el cambio hacían uso de valores y significados comprendidos por amplios sectores sociales. La proliferación de los mensajes publicitarios

¹⁰ Johan Friedrich Geist, *Le passage. Un type architectural du XIXè siècle*, 1989.

¹¹ Véase William H. Beezley, *La identidad nacional mexicana*, 2008 para el papel jugado por los espectáculos populares; Miguel Ángel Vásquez Meléndez, *Fiesta y teatro en la ciudad de México*, 2003 para una revisión entre los siglos XVIII y XIX y pueden verse ejemplos de los carteles publicitarios y volantes de los espectáculos populares de la ciudad de México en Sonia Pérez Toledo, “Las diversiones públicas en la ciudad de México del siglo XIX”, 1999.

contribuía en la formación y adopción de lenguajes, apariencias y formas de consumo, pero también en la manera en que se pensaba al presente. Es ésta la problemática historiográfica susceptible de estudio; mi propuesta es la pertinencia de acercarse a voces no especializadas en la construcción de relatos históricos, que pueden tener mayor repercusión social, y las cuales contribuyeron al cambio de perspectivas de los conceptos de pasado, presente y futuro. Si la meta publicitaria ha sido modificar la práctica del consumo, ello no elimina, sino refuerza la necesidad de estudiar sus estrategias y analizar los discursos reiterados.

Un valor indispensable para aceptar los cambios de la modernización fue la inconformidad con la vida presente; el cambio era progreso y éste era anhelado. Los ímpetus de la modernización se propalaban desde las prácticas de gobierno y como ondas expansivas, repercutieron y fueron aprovechados por otros autores, como los comerciantes y los industriales. Sería posible acercarse al discurso publicitario del cigarrillo industrializado como una expresión que aparenta poca importancia para aproximarnos a un proceso histórico. Como dice Kracauer:

[Las manifestaciones superficiales e insignificantes] preservan su inconsciencia gracias al acceso inmediato al contenido básico de lo que existe. Y, a la inversa, su importancia está vinculada a su conocimiento. El contenido básico de una época y sus impulsos inadvertidos se aclaran mutuamente.¹²

Parto de que el relato publicitario emplea códigos que son comunes en una época y se ocupa para introducir mercancías que, presentadas como susceptibles de despertar el deseo, transformarán la conducta del lector. Esto supone encontrar el punto de inconformidad con el presente que se busca solucionar y satisfacer con la compra. Los inconformes serán creados especialmente entre las clases medias urbanas, en un proceso de transformación económica que muestra la posibilidad de ascender en estrato social por la apariencia adquirida, la conducta observada y hasta por la adopción de la defensa de los empleadores como parte de la identidad social.¹³ La difusión de los nuevos códigos de comportamiento

¹² Citado en David Frisby, *Fragmentos de la modernidad. Teorías de la modernidad en la obra de Simmel, Kracauer y Benjamin*, 1992, p. 268.

¹³ Al respecto y para el caso de los empleados a fines de la década de los años 1920, el estudio de Kracauer es sin duda valioso para la reflexión de los procesos de creación de identidad que surgen con la aparición de grandes empresas; véase *Los empleados*, 2008. Para el caso de la publicidad en México Julieta Ortiz Gaitán ha caracterizado una parte de las inserciones desde la perspectiva de la historia del arte como exvotos invertidos, que colocan en el futuro la transformación; *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa*

se incluyó en las ediciones periodísticas, junto a las noticias se daba cuenta de los pormenores de las estaciones de moda, pero también de las maneras civilizadas de disponer una mesa, la adecuada comunicación gestual esperada de los ciudadanos o las recomendaciones de higiene personal. El “hacer creer” que se era habitante de la ciudad, alteraba el modo de expresión individual y con él la adopción de nuevas formas de consumo que estarían en concordancia con la modernización económica que incorporaba a la maquinaria como novedad tecnológica y porvenir social; la publicidad en la prensa participó en la creación del nuevo individuo.¹⁴

En este proceso surge el lenguaje publicitario, compuesto por la imagen y la palabra, con valores incorporados que invitan al consumo y buscan sostenerlo más allá, e incluso con independencia del desgaste físico de los productos. Un consumo de mercancías afianzado en valores añadidos, que se transforman para minimizar el desgaste físico y valorar la evanescente moda.¹⁵ Estos valores convencen de la obsolescencia de las mercancías, recrean la necesidad y demanda constante de consumo. Estos valores añadidos y su expresión publicitaria, son el objeto de mi trabajo, centrado en el momento en que en México inicia su construcción y proliferación.

El uso mismo de palabras en torno a las inserciones pagadas en prensa, que ahora identificamos con la palabra *anuncio*, en los años estudiados eran poco claras en su significado; lo cual permite indicar un movimiento rápido y todavía no consensuado de manera definitiva en el vocabulario. Así, la palabra *reclamo* se mantenía hasta la primera década del siglo para indicar los gastos erogados para comprar espacio en la prensa, especialmente en la sección que ahora se distingue como notas a la redacción y que entonces, en el diario *El Imparcial*, correspondía a la página dos, en donde se mezclaban pequeños textos de anuncios con cartas de lectores, comerciantes y vendedores, aun en algunos ejemplos desde esta página dos se indicaba que el lector debía dirigirse a otra página, en donde se encontraba un recuadro insertado para la promoción.

ilustrada mexicana (1894-1939), 2003. Mientras que la atención a la apariencia de las nuevas capas medias en la ciudad de México fue atendida por el aprovisionamiento en los grandes almacenes de la ciudad, asunto que he abordado en Denise Hellion, *Exposición permanente*, 2008.

¹⁴ A lo largo de este trabajo está presente la propuesta de Silvia Pappe quien, para el caso de la literatura de Cuéllar, mostró la proliferación de la modernidad a partir de la simulación, del “hacer creer que se era”. Me parece que esta perspectiva de interpretación sobre la manera en que puede leerse la modernidad en México también posee una veta analítica enriquecedora para el estudio de los discursos publicitarios. Pappe, “José Tomás de Cuéllar: la modernidad porfirista invade el costumbrismo”, 2007.

¹⁵ Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, 2000.

Otros diarios, como *El Avisador de Puerto Ángel*, consideraron necesario publicar la diferencia entre los avisos y los remitidos; éstos últimos se insertaban de manera gratuita, siempre que fueran de interés general, los primeros eran cobrados en acuerdo con su tamaño, el cual podía romper con la división de las columnas tipográficas.¹⁶ Las imágenes atrapaban a los lectores, tal vez por ello esta publicación quincenal daba facilidades a los anunciantes: “Los grabados que se empleen para la publicación de los avisos, no causarán pago alguno por el espacio que ocupen.” En cuanto a la formación visual, la diferencia era la ausencia de imagen en los reclamos o remitidos, un respeto a las columnas de texto de la edición y el empleo exclusivo de tipos de puntaje mayor para indicar el inicio del reclamo. Mientras que los recuadros publicitarios, anuncios o avisos no correspondían a una columna, sino que la rebasaban, lo cual podía ser acentuado con el uso de líneas rectas, que servían de encuadre; en estos espacios se aprovechaban los ornamentos tipográficos además de incluir diseños artísticos, fotografías e ilustraciones.

La publicidad aprovechaba a los diarios y revistas, la comunicación más concentrada y con mayor cantidad de ejemplos resguardados en repositorios hoy en día procede de la prensa periódica. Ello supone una limitación en cuanto a la repercusión frente a una población en su mayoría analfabeta; de lo que se desprende que el estudio de la publicidad asuma que las alteraciones culturales son destinadas a los estratos medios. Pero el objetivo de la industria era mantener en constante movimiento la costosa maquinaria que mecanizaba y reproducía velozmente las mercancías, para lograr este mercado de consumidores no bastaban los estratos medios alfabetizados, urbanos y lectores asiduos de la prensa. Así, el carácter de las estrategias publicitarias para construir el estereotipo de inconformidad con el presente, que debía remediarse o al menos encontrar relativo consuelo por medio de la transformación cultural, quedaban como una de las preguntas pertinentes a realizar.

En este sentido el comercio representa no solamente una actividad económica definitiva en la transformación moderna emprendida durante el Porfiriato, sino que también fue el núcleo desde el cual se exploraron las estrategias promocionales para alterar las pautas de conducta. En la prensa se buscaba que el lector se convirtiese en el consumidor individualizado de mercancías industrializadas. Pero si las capas medias podían ser

¹⁶ *El Avisador de Puerto Ángel*, 1 de mayo de 1889.

consideradas consumidoras potenciales de nuevos objetos, la mecanización industrial llegó aparejada con la multiplicación de productos disponibles a la venta que requerían cambiar las formas de vida para encontrar los espacios del consumo masivo.

La dimensión productiva llevada al límite de la capacidad de la maquinaria no estuvo en uso constante en nuestro país y es uno de los indicadores económicos que han definido un escaso crecimiento industrial en la escala nacional.¹⁷ Además de las vías de comunicación, la ausencia de un mercado masivo era el obstáculo de las industrias mecanizadas que se concentraban en la cerveza, los textiles y los cigarrillos, aunque surgieron otras fábricas altamente industrializadas, como la Fundidora de Monterrey pero cuya producción no estaba dirigida a la venta atomizada de sus productos. Las industrias de bienes de consumo que he mencionado tuvieron diferencias en sus discursos publicitarios. La industria textil dirigía su producción a la venta entre los comercios mayoristas, por lo que su actividad publicitaria fue reducida. En el caso de las fábricas cerveceras, la disputa frente al consumo del pulque como preferencia cultural le llevó a enarbolar valores e imágenes nacionalistas para asegurar la aceptación de la nueva bebida alcohólica. El cigarrillo no enfrentaba a una reticencia similar, pues el tabaco era un producto arraigado ya en el consumo. La publicidad cigarrera era el espacio para el despliegue de los valores progresistas asociados con la mecanización; aunque en el proceso de creación de mensajes publicitarios se añadieran otros valores para reunir a las fábricas cigarreras con los anhelos de la población.

La constante compra de espacios en la prensa para la promoción de cigarrillos volvió a esta industria uno de los anunciantes más relevantes en términos económicos e hizo ineludible su lectura en la prensa. Aunque la producción de la hoja en rama se realizaba en distintas regiones de la costa del Golfo de México y el Pacífico, la producción de cigarrillos industrializados se concentró en la ciudad de México.¹⁸ En la primera década del siglo xx la producción se concentró en tres fábricas, desde donde se distribuían las cajetillas al resto del país, aunque también se mantuvieron fábricas locales para el abasto regional. La competencia se establecería, pero los años iniciales de la mecanización no fueron de

¹⁷ Stephen Haber, “Assesing the obstacles to industrialisation: the Mexican Economy, 1830-1940”, 1992 y del mismo autor *Industria y subdesarrollo*, 1992 B, quien atribuye una escasa producción industrial que no mantenía a las maquinarias en funcionamiento constante, una parte de la explicación económica para ello es la ausencia de un mercado interno que fuese capaz de consumir la producción industrializada.

¹⁸ Aunque existieron fábricas mecanizadas en otras ciudades, como Mérida, pero su comercialización no fue relevante en términos publicitarios. Cf. *Álbum de la paz y el trabajo 1810-1910*, Ireneo Paz ed., 1910, en donde se reproducen imágenes fotográficas de la fábrica yucateca.

rivalidad y disputa por el mercado; estuvieron marcados por la preponderancia económica y publicitaria de la fábrica El Buen Tono, que tuvo un crecimiento acelerado y experimentaba con los formatos promocionales. Pero si la competencia no era factor definitivo para la actividad promocional, ¿dónde encontrar las razones para explicar esta inusual actividad?

El asunto remitía a las características del cigarrillo, la propia mercancía surgía como un producto nuevo que debía formar a los fumadores que consumieran los cigarrillos al ritmo de la mecanización. En este proceso las inserciones publicitarias todavía no eran creadas por agencias especializadas, sino que la propia casa impresora o el anunciante las proveían, de acuerdo con las condiciones de funcionamiento de las prensas de impresión. Se abrió una coyuntura para que las empresas cigarreras, con producción litográfica derivada de la impresión de los empaques, explotaran y exploraran la publicidad en la que reunían textos e imágenes. Esta circunstancia liberó a la industria de los dictados de los dibujantes periodísticos, y le permitió atisbar las rutas susceptibles de usarse y más eficaces para alcanzar a los consumidores, además de que le imprimió un sello creativo que la diferenciaba de otras inserciones.¹⁹

Durante algunos años el crecimiento económico fue constante, el cigarrillo ganaba mercado y desplazaba a otras formas de consumo de la nicotina. En los inicios del siglo xx otra situación redobló la actividad promocional: se presentó una confrontación abierta entre fábricas, que derivó en la exhibición de las prácticas empresariales y durante los embates se clarificó el retrato del empresario idealizado contrastado con las prácticas desleales que se denunciaban.

La industria cigarrera ofrece otras perspectivas para el análisis historiográfico, pues la delimitación del estudio con respecto a los aportes en el imaginario del presente no implican, desde mi perspectiva, cerrar el *corpus* documental para hacer una selección que atienda solamente a relatos que afiancen la propuesta analítica y las hipótesis iniciales. Como premisa partía de la revisión de las comunicaciones publicitarias cigarreras, pero su estudio incluía otros formatos periodísticos y con los meses se complejizaron los soportes

¹⁹ En ocasiones también se presentaban casos de anuncios elaborados por los dibujantes de la prensa periódica, en el caso de *El Mundo Ilustrado* la calidad de impresión y de sus dibujantes produjo ejemplos atractivos al análisis desde la historia del arte, como el realizado por Ortiz Gaitán, *op. cit.*, pero que también circunscribían los mensajes a la destreza pictórica. Algunos anuncios ocupaban las mismas alternativas compositivas para variar en las mercancías, lo que volvía intercambiable al producto anunciado. Al respecto puede verse en comparación los anuncios de Alcalde para El Buen Tono y la Cervecería Toluca y México en Hellion, *op. cit.*, pp. 157–158.

publicitarios al descubrir otras campañas. Un estudio que podría aparecer como de caso, puede en el tratamiento que expongo en este texto, implicar la aprehensión de los vínculos con lo que Kracauer llamó “contenidos básicos” de una época.

Los detalles publicitarios se sucedían a un ritmo cada vez más acelerado y las relaciones se extendían para reunir, comunicar y evocar significados culturales de un entramado social que pretendía homogeneizar el mercado. Una de las resonancias del consumo de bienes industriales y masivos estriba en la pretensión de igualdad de los individuos, aspiración de repercusiones políticas –inclusive– que no detenían a la maquinaria publicitaria. El ímpetu fabril devenía febril para sostener el crecimiento de las ventas y con ello de las ganancias, tornaba valores y discursos sin mirar consecuencias. La industria buscaba que la población diversa actuara como un mercado homogéneo, igualitario en la inconformidad con el presente y susceptible para adoptar al consumo como el halo del futuro, aun si éste durase los breves instantes en que el humo del tabaco asciende y se dispersa en el aire. Aunque también esta fugacidad del cigarrillo es la que puede definirle como mercancía modelo por su rápido consumo, hábito persistente que en conjunto se convertían en la creación de un mercado en expansión, que era la meta de la lógica industrial. La industria cigarrera se mostraba, entonces, como susceptible para hacer un estudio de caso que colocara en el centro a la creación inconforme del presente para alentar el consumo, vehículo indispensable para acercarse al futuro progresista; o al menos aparentar que se estaba ya en este futuro que era enarbolado por la distante civilización europea y con dudas en algunas ciudades norteamericanas.

Si el caso cigarrero era extraordinario en comparación con la acción promocional de otras industrias, ¿cuál era la situación contemporánea en otras naciones? Para los empresarios la mirada de la época abarcaba lo que acontecía en Europa y Estados Unidos.²⁰ Una necesaria vinculación con otros países existía por el abasto de materias primas y maquinaria, pero la relación puede extenderse a la publicidad. Una revisión de los formatos narrativos se coloca como parte de esta investigación y ubica la formación de publicistas en una industria. Cabe decir que una de las peculiaridades de la publicidad mexicana en estos años radica en la innovación al incorporar imágenes y valores locales, que garantizan la comprensión y la aceptación de los lectores-consumidores. La etapa descriptiva había

²⁰ Michael Baxandall, *Modelos de intención. Sobre la explicación histórica de los cuadros*, 1989.

finalizado, la evocación de ambientes debía hacer uso de imágenes claras; personajes como estereotipos nítidos, ubicación de temores y anhelos, afianzamiento del valor adicional de la fábrica como anunciante y el consumo del cigarrillo como vehículo para trastocar la desazón del presente en un deseado y promisorio futuro. Pero una valoración de ello también supone conocer la publicidad mexicana en los años anteriores y revelar en ellos los formatos empleados por las fábricas de tabaco. Si los empresarios mantenían vínculos estrechos con el extranjero, su perspectiva seguramente remitiría a la publicidad en curso en otras naciones. De esto solamente presento una selección que permite dejar en la memoria las imágenes publicitarias contemporáneas, asunto que ocupa el primer capítulo: “De la palabra a la imagen”.

Esta industria todavía debía ser perfilada para distinguir el cambio sufrido con la mecanización, el cigarrillo remitía al conjunto de la producción y a los procesos de transformación de empresas, mercancías y publicidad, además de la práctica del fumar. Aunque aquí no se trata de un acercamiento monográfico, y ocupé principalmente la información procedente de las mismas inserciones promocionales, acudí a las perspectivas de la historia económica para dar una semblanza desde la década de 1890 y hasta el año de 1915.

Los anunciantes se muestran como los promotores, pero la enunciación del relato publicitario pasó por las habilidades creativas de los respectivos departamentos litográficos. En algunos casos el tema general de la publicidad estaba dado por los directivos, pero la creación de las imágenes, la redacción de textos y la puesta en papel como un conjunto con un diseño específico recaían en empleados que tenían, con limitaciones y diferencias, un abanico creativo que les daba un carácter propio. La creación de inserciones consideradas como bellas está presente, pero destaca la preeminencia del humor para atraer la mirada de los fumadores.²¹

²¹ La publicidad ha sido objeto de estudio por la peculiar capacidad para la renovación de lenguajes plásticos, y algunos autores abordan la estética y recursos creativos de los pinceles publicitarios; al respecto véase Michele H. Bogart, *Artist, advertising and the borders of art*, 1995. Para el caso mexicano la historia del arte ubica a los autores como objeto central del estudio, más aún si tuvieron actividad pictórica independiente al empleo publicitario Ortiz Gaitán, *Imágenes del deseo*, 2003. Nuestra perspectiva difiere en tanto que el énfasis no se encuentra en la evaluación estética, sino en un abanico que, sin omitirlo, evita relevar la lectura artística para darle una connotación social más amplia, procedente de la época y de sus formas de lectura; más cercano a la propuesta de estudio de la recepción planteada por David Freedberg, *El poder de las imágenes*, 1992. Una perspectiva que comparto es la de Deborah Dorotinsky que aplicó en “Imagen e imaginarios sociales. Los indios yaqui en la revista *Hoy* en 1939”, 2009.

Las fábricas, en tanto impulsoras de los discursos publicitarios debían colocarse en la perspectiva de la investigación; no solamente con las cifras duras de su importancia económica, sino como grupos de inversionistas que definían su propia identidad y la proyectaban al ámbito público. Surgen así las imágenes fotográficas que captaron las instalaciones fabriles, además de los reportajes panegíricos adecuados para enfatizar el crecimiento fabril y la mecanización de los procesos. Si los tiempos de expansión económica otorgaron facilidades a la creación publicitaria, en estos años también se evidenció la rivalidad entre fábricas. La confrontación se trasladó a la prensa y los contrincantes expresaron ideales y realidades. Las prácticas empresariales se pusieron en el dominio público, situación que perfiló matices para leer a los anunciantes; son estos los asuntos que ocupan al segundo capítulo de este trabajo, “Volutas en el aire”.

Los extensos reclamos de la guerra cigarrera son también una muestra de la variedad de soportes empleados para asentarse como referente discursivo e inclinar la balanza del consumidor. Hacia la primera década del siglo las cigarreras extendieron su presencia en las calles de la ciudad de México; ahí se encontraba el mercado masivo que superaba numéricamente a los alfabetizados lectores de la prensa. La producción de millones de cigarrillos buscaba fumadores leales y dedicados para consumir toneladas de tabaco y convertirlas en cenizas. Aunque los datos cuantitativos de las huellas dejadas en la hemerografía son abrumadores, y en buena medida a ellos acuden los historiadores, su ponderación frente al registro escueto de la publicidad tabacalera en espacios públicos puede mostrar una mayor repercusión en la recepción del discurso.

La excepcionalidad de algunas campañas, como el hombre eléctrico de El Buen Tono y las cajetillas vacías cambiadas por entradas al circo Orrín de La Tabacalera Mexicana, permitían hacerse escuchar entre la población urbana más allá del límite de lectores de diarios y revistas. La ciudad de México se delimitó en esta tesis como el área de exploración publicitaria, fue aquí en donde se efectuaron las campañas, reiterándose las exitosas. Sin embargo, ello no significa que la publicidad cigarrera se constriñera al mercado capitalino, las inserciones editadas se dispersaron en los diarios y revistas de otros estados, al igual que algunas de las campañas en las plazas públicas. Por la frecuencia concentrada en la ciudad capital, en la tesis opté por esta zona, lo que también implica el reconocer la traza y características urbanas y la superposición en ella de los puntos

geográficos desde los que las cigarreras ganaban presencia física y evocativa. Otro beneficio de la capital del país era que la concentración poblacional era evaluada por la industria como oportunidad de mercado. En las primeras décadas del siglo XX lo más cercano a un mercado masivo era la mancha que se dispersaba en el valle de México.

Las inserciones en la prensa no eran suficientes para detonar al mercado masivo, el analfabetismo mayoritario hacía que no bastara con la publicidad escrita e impresa, aunque ya ilustrada, que caracterizó a la prensa desde la última década del siglo XIX. El relato publicitario se contenía desde el empaque mismo, al que por algún tiempo se le insertó una tarjeta impresa coleccionable. Pero también se explotaron los carteles litografiados en color que se colocaban en sitios públicos –bardas y fachadas– o en privadas con acceso abierto – como tiendas y locales expendedores. Ello todavía era insuficiente y los anunciantes tomaron las calles para poner en escena el relato del progreso cigarrero y la bonhomía empresarial que se acompañaba por el imperativo del consumo. La ampliación de los espacios tomados por el asalto publicitario se aborda en el capítulo tres: “De la cajetilla al cielo”.

La fábrica de El Buen Tono fue la más activa y sagaz en el lanzamiento de campañas. Una de las más exitosas fue la edición de tiras de historietas que se publicaban semanalmente y se multiplicaban en las prensas litográficas de la empresa. El extenso formato exploraba los miedos y sus conjuros, detectaba las insatisfacciones y colocaba al cigarrillo como su remedio.²² De nuevo el formato surgía como la característica para abordar al discurso, la extensión de las historietas y la habilidad de los litógrafos matizaban y enriquecían las narrativas que en otras inserciones debían ser concisas. El Buen Tono tuvo el monopolio de este formato y lo explotó para ganar distancia con sus rivales. Para nuestra investigación las historietas representaron una abundante porción del *corpus* documental que podía desbordar los límites del estudio y sus relatos alteraban los sentidos de los anuncios concisos. Como expresión autoral y artística han sido atendidas por Thelma Camacho, pero en este trabajo se les incluye en un *corpus* más amplio que transforma sus

²² Véase Silvia Alvarez Curbelo, “El miedo y otros intrusos en la curaduría de un museo en San Juan de Puerto Rico”, 2005, en donde la propuesta de exposición histórica recurre a la transformación de los temores sociales. De esta propuesta de reflexión sobre los elementos para mostrar la complejidad histórica de la transformación social derivó también la alternativa para replantear el objetivo de la publicidad en la siembra de la desazón.

significados.²³ Buena parte de los dos últimos capítulos se concentra en desbrozar estos elementos para concentrar la atención en las carencias que querían ser superadas. La ciudad de México aparece en cómicas representaciones que caricaturizan al cigarrillo. Junto al afán promocional prioritario para la empresa, el crayón litográfico aprovechaba los espacios creativos para dar cuenta de la vida cotidiana en la ciudad y crear personajes identificables, estereotipos reconocidos aun por analfabetas. No he separado a las historietas de otros formatos publicitarios, pues el análisis del conjunto permite evaluar la comunicación que circulaba en la etapa agrupada bajo el criterio de la producción cigarrera. Mi lectura de las inserciones debía transformarse en escritura y la alternativa de exposición fue seguir los detalles. Los relatos, especialmente de las historietas, atendían a un corte en las escenas que daban los indicios de construcción de la desazón en el presente. La inconformidad se expresaba en los nudos narrativos de las historietas y en el despliegue de las situaciones logradas por el consumo del cigarrillo. El corte de las representaciones perfilaba de manera más clara a los personajes y establecía la lectura cómplice sobre los temores e insatisfacciones del presente, junto a los cuales se desplegaba el futuro asequible que conducía a los rasgos del bienestar. En el capítulo cuatro “Temores y placeres” me aproximo a las reiteraciones en estos relatos que construyen a los personajes como inconformes susceptibles de sobreponerse a las penurias y zozobras.

En las historietas se muestran lo mismo a hombres que mujeres, niños, jóvenes, ancianos, miserables, millonarios, capitalinos, selenitas, perros, pericos y tigres. Algunos son protagonistas y los más forman parte del coro indispensable a las escenas. El humo del tabaco alcanzaba a todos y el anhelo del cambio también. El mercado masivo se representaba en su extensión democrática, todos eran aludidos como inconformes susceptibles de lograr la transmutación maravillosa del cigarrillo. La manera más general de abarcarles era por edad; el género, la actividad, el parentesco, el origen, constreñían a los protagonistas a estratos marcados y distinguidos socialmente. No así la edad que era un motivo que tocaría a todos los lectores, aun cuando aludiera las conductas socialmente sancionadas como adecuadas por grupo de edad. La permisibilidad del relato de ficción y humorístico de las historietas involucraba a los protagonistas como inconformes con su

²³ Thelma Camacho Morfín, *Las historietas de El Buen Tono (1904-1922). Un capítulo de la litografía industrial en México*, 2005.

grupo de edad, anhelantes por pasar a otro estado y hasta de consumir el retorno a la infancia. Los anhelos dislocaban la vida en el presente y buscaban la alternativa para quedar en el pasado. Esta construcción de representaciones que pudiesen llegar al mercado masivo en donde todos pueden acceder como fumadores también produjo la ambigüedad de los valores. El esfuerzo de convencimiento apeló a la sensualidad, el género de los empresarios y de los litógrafos pesó para la condensación de los rasgos que caracterizaban a los personajes femeninos. En ocasiones el rechazo a la apariencia y conducta remitía a la misoginia que reniega de la igualdad, pero también surgía el deseo de posesión que colocaba como objeto a la joven mujer junto al cigarrillo. Es en esta ambigüedad de valores y conductas que se afianzaba la permisibilidad para que el humo del tabaco ascendiera hasta alcanzar a toda la población, democratizada como masiva productora de cenizas. Estos asuntos son los que se abordan en el capítulo final: “Suspiros de los inconformes”.

La investigación llegó así al humo y a las cenizas, gracias por supuesto a la presencia de mi propia inconformidad, pero sobre todo al apoyo para proseguir. Me queda solamente poner un punto final para dar paso al primer capítulo.

Capítulo 1 De la palabra a la imagen

La publicidad mexicana finisecular

Existen algunos lugares comunes que ahora están en entredicho, uno de ellos es aquel de que “una imagen vale más que mil palabras”, el cual ahora parece convertirse en “se necesitan más de mil palabras para comprender una imagen”, pues la imagen es parte de un lenguaje que se transforma en el tiempo y para su lectura se debe contar con otros elementos que la clarifiquen. En las páginas siguientes parto de la invitación de Peter Burke: “[...]las imágenes no son un reflejo de una determinada realidad social ni un sistema de signos carente de relación con la realidad social, sino que ocupan múltiples posiciones intermedias entre ambos extremos.”¹ Como construcciones artísticas o documentales, los significados de una imagen muestran un campo con lenguajes propios, y por tanto socialmente cambiantes, que requieren de esfuerzos transdisciplinarios para su análisis. La historiografía explora los caminos para su tratamiento en el cual existen indicaciones para enriquecer y explicar una imagen en su inserción social. El cine y en mayor medida la fotografía, con su carga documental que en ocasiones soslaya el peso del autor como creador, han colaborado para plantear nuevas preguntas a la imagen. Las cuales van desde el interés por recuperar las condiciones técnicas de factura y los matices visuales–autorales que la ampliación analógica puede ofrecer, hasta el vuelco de la imagen fotográfica digital que ha detonado una espiral sin fin de transformaciones posibles a partir de un archivo inicial, ya no me atrevería a decir original.²

Estamos en un momento distante de aquel en que se asentaba de manera contundente la veracidad de la fotografía como una de sus características y ante temas innovadores para reflexionar sobre la reproductibilidad y el aura advertidos por Walter Benjamin.³ La

¹ Peter Burke, *Visto y no visto*, 2001, p. 234.

² En el caso de la conversión de negativos o positivos escaneados, desde la transformación misma a un archivo digital está presente la alteración. Lo que es más evidente con el uso de escáneres profesionales que brindan herramientas para la manipulación de lo que será un archivo digital; su posterior alteración en programas para el procesamiento de imagen continúa demostrando la infinita transformación a partir de un mismo archivo. Estos son apenas algunos de los elementos en los procesos digitales creativos que multiplican la creación a partir de una toma fotográfica.

³ Con respecto a la historia de la impresión véase W. M. Ivins Jr., *Imagen impresa y conocimiento. Análisis de la imagen prefotográfica*, 1975. El texto clásico de Walter Benjamin que sigue detonando la reflexión sobre la reproducción de la imagen es *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, 2003.

manipulación y decisión del creador no solamente para el encuadre, materiales, luces de la toma, sino para trasladar la impronta de la película a la ampliación sobre papel, seleccionando soportes y luminosidades, ocasiona no la existencia de copias –entendidas como impresiones idénticas–, sino la producción de imágenes únicas que se transforman y responden al medio ambiente en que son expuestas o simplemente depositadas, con una transformación gradual y diversa. El tema de la transformación de la imagen también puede derivar en la degradación que sufren los materiales con el tiempo, que es un cambio general a cualquier medio de expresión que tenga un soporte físico. La imagen se transforma en el tiempo tanto en su materialidad y visibilidad como en el cambio de referentes del lenguaje empleado.

De igual manera que los avances en la lingüística histórica promueven una relectura a los textos del pasado, la historiografía encuentra nuevas interrogantes para aceptar que es preciso una fusión de horizontes. Una imagen del pasado puede ser leída ahora y otorgársele significados contemporáneos, pero en un esfuerzo de comprensión historiográfica, su lectura debe remitir también a los códigos visuales de la época en la cual fue concebida y realizada. Asunto que, siguiendo a Michael Baxandall, remite al ojo de la época; la comunicación visual no es unívoca y necesita de la conjunción de elementos en curso en una etapa para ser mirada y apropiada, al menos si se trata de tener una perspectiva historiográfica.⁴ Los historiadores del arte remiten con frecuencia a la palabra conservada en blanco y negro en documentos de la época para hacer la exposición de su análisis.⁵ Sin embargo, el prurito de excluir imágenes que no serán analizadas, aísla al lector/observador de lo visto en un periodo determinado, de la existencia de otras obras frente y ante las cuales su objeto de estudio debe ser considerado. Esto también incluye a la discusión sobre el carácter artístico que ha sido definido como la materia para la historia del arte; con lo que se abstrae del conjunto de expresiones visuales para atender únicamente aquellas con relevancia estética. Freedberg propone, en un rompimiento con esta posición, que el estudio

⁴ Michael Baxandall, *Pintura y vida cotidiana en el Renacimiento* 2000, pp. 45-66.

⁵ Al respecto Tomás Pérez Vejo en “El uso de las imágenes como documento histórico. Una propuesta metodológica”, 2005, hace una propuesta de reflexión metodológica al respecto para ponderar la importancia de referir a la imagen estudiada a otras imágenes más que a textos, con lo cual se plantea ampliar y definir el estudio del lenguaje visual con dinámica y estructura propias. Por su parte, la propuesta de Deborah Dorotinsky planteada en “La fotografía como fuente histórica y su valor para la historiografía”, 2005 y aplicada en “Imagen e imaginarios sociales. Los indios yaqui en la revista *Hoy* en 1939”, 2009, permite destacar la imbricación y complejidad de la imagen en conjunto con el texto.

debe incorporar a toda imagen, más aún señala la recepción como el asunto central para estudiar a la imagen.⁶ Un acto de comunicación es inmanente a la expresión plástica y su recepción es el tema que debe ser abordado.

Esta problemática de la imagen se hace aquí presente pues desde fines del siglo XIX la prensa periódica incluyó cada vez de manera más constante a la imagen, acompañó tanto a la nota periodística como a los textos de las inserciones publicitarias. Reunidas en los impresos encontramos ambas esferas de la comunicación, las que no pueden ser separadas y se corresponden como una perspectiva con relativa integración –en acuerdo a cada ejemplo– para comunicar un mismo mensaje. Hacia fines del siglo XIX y para el caso de la promoción de mercancías, actividad conocida ya como publicidad, se aprecia una convivencia de formatos. Algunos, a los que llamaré decimonónicos, tenían un mayor peso en la información escrita y tipográfica, en caso de incluir grabados preferían aquellos descriptivos de la mercancía o de la casa comercial. Mientras otros, los modernos, proyectaban los avances técnicos de la impresión para colocar a la imagen como parte central usada para describir objetos, pero también ambientes de consumo; a la vez que remitían en tipografía la información indispensable para identificar a la casa comercial y acentuar y aclarar lo dicho en la imagen. A pesar de las variaciones, en ambos formatos existió un vínculo entre la grafía de la palabra y de la imagen. Con esta imbricación surgió una nueva etapa de la publicidad, la que en mi opinión definía más claramente la propuesta desde el horizonte de la producción industrial y de su comercialización: las mercancías eran promovidas no solamente por sus características físicas, sino por los valores adicionales a los que se les unía a través de la publicidad.

Fue esta necesidad industrial para dotar a las mercancías de valores agregados, la que se resolvió a través de las nuevas condiciones de impresión que incorporaron la reproducción de la imagen sin menoscabo de su calidad; la publicidad era ilustrada, pero incluía a la palabra. En México fueron dos las ramas industriales que explotaron con amplitud esta apertura de la modernización editorial: la cervecera y la cigarrera. Ésta última fue la que atrajo mi atención por la constante innovación sostenida desde sus inicios en la década de 1890. Es posible ubicar hacia esa época la valoración de los lenguajes comunes en los anuncios publicitarios y realizar la revisión de los precedentes de otros países para ofrecer

⁶ Freedberg, *El poder de las imágenes*, 1992.

una mirada a los códigos visuales que servirá de referente al análisis de la publicidad cigarrera en México. Este apartado me acerca a lo visto como mensaje publicitario, aunque incluyo ejemplos de diversas mercancías, me concentro en las inserciones de los productos del tabaco. También hago mención a datos de la historia del tabaco y especialmente del cigarrillo, que serán de utilidad para introducirnos posteriormente en la revisión de la industria cigarrera en nuestro país, pues considero indispensable detenerme en las formas del fumar como actividad que ha variado en el tiempo. Es el pequeño cigarrillo industrial el que está presente a lo largo de la tesis, para comprender la explosión de las inserciones publicitarias es preciso colocarle como una mercancía que se produce industrialmente hasta fines del siglo XIX y cuya propalación alteró la práctica del humo a partir de entonces. Una revisión de la publicidad decimonónica en nuestro país y las estrategias de los anuncios tabacaleros sirven para contrastar las transformaciones hacia el final del siglo XIX.

En la prensa mexicana de la década de 1880 los anuncios se intercalaban entre las notas periodísticas menores que se reservaban en las últimas columnas de la página final. Una línea servía para dividir las columnas; en el caso de los anuncios era posible distinguirlos por estar encerrados en un rectángulo cuyos márgenes eran ornamentos tipográficos que cada diario había adquirido junto a los caracteres alfabéticos. Podían ser líneas de mayor grosor, pequeños círculos, rombos, líneas entrelazadas u ondulantes con remates ornamentales para las esquinas. En su interior se colocaba el texto con juegos tipográficos para atraer la atención en lo que se consideraba más destacado de la información; usualmente el nombre de la mercancía, de la casa comercial y en el caso de los remedios, el nombre de la enfermedad; era frecuente que el cierre de la inserción correspondiera a la dirección del anunciante en ocasiones recalcada por el uso de negritas.

El Noticioso

Notas sueltas sobre Guatemala.

El General D. Luis Bolaños, amigo de los Brés y compañero de armas de D. Antonio en el Domingo, llegó el 20 del mes próximo pasado a Guatemala.

Fuf. Gobernador de la Unión.

A. D. Heredia Gálvez, Comandante de Armas de la Alta Verapaz, se le ha concedido licencia por unos meses para separarse de su empleo.

El Comandante 1.º D. Eugenio Monterroso, sustituirá al Sr. Gálvez.

Ha salido de San Salvador una Legación que el Gobierno de la República del Salvador envía cerca del de México.

La misión del Excmo. Excmo. Estrada alabando es pacífica y se relaciona con la cuestión pendiente con Guatemala. El gobierno y pueblo salvadoreños son amigos de México, y de él han dado pruebas segando se le mandan las armas de Reino Heróico.

Dice El Tiempo de hoy: "Cinco vapores de guerra ingleses pertenecientes a la flota naval del Pacífico han salido en Acapulco según la noticia que se nos ha enviado."

"Muy rara se nos hace la llegada de esos vapores a nuestra costa, pero hebre todo, ahora que el nombre de la guerra ha sonado en la cuestión de Guatemala. Espérase, dice el país, en el protesto que ha dado el almirante inglés para evitarse esos visitantes armados."

En Totonicapán intentó suicidarse el Sr. Don Víctor Torres. Después de un balazo con una patada, cubre 38, presentándole el proyectil debajo del maxilar derecho, y aligándose en la mano cerebral.

Tore lo más gracioso del cuento es que Torres declaró ante la Autoridad, que lo habían inducido a suicidarse las graves dolencias que Guatemala y México.

GACETILLA.

INEPLICABLE PALEIDA DE UN PRESUPUESTO.—En la ley de Ingresos y egresos del Estado de Aguascalientes se lee: "Gastos extraordinarios e imprevisibles (en el año) \$500,000 pesos." Y en los otros de cada pública de hasta hoy, encontramos con cargo a gastos extraordinarios e imprevisibles estas partidas: Enero, 415 pesos 76 centavos; Febrero, 872.71; Marzo, 414.40; Abril, 504.15; Mayo, 770.10; Junio, 1,072.28; Julio, 886.94; Agosto, 1,037.15; Septiembre, 241.45; Total y presupuesto, 5,028.45 pesos.

—DON RAMÓN RODRÍGUEZ, FENSA.—El chipante exorbitante de los que habla sido preso por la consecución de ciertos acuerdos de guerra, ha recobrado la libertad, de lo cual nos alegramos.

La *Luz* periódica que escribió el Sr. Pula con el seudónimo de "Pulmas," pasará a ser desde luego su publicación, sin cambiar en nada su programa por causa del presidente, sino llamando al campo y al vivo.

—GARCÍA HÍ se calizó elegante con algunos materiales extranjeros y canchales, que no mucha jala los calientes.

Pasa cerca U. A. que se le construye en la nueva capital, en la calle de Vergara ídem, y donde será U. A. servido con todo esmero y exactitud.

Por todas partes

Saló en libertad D. Aurelio Herrera, previa la inscripción testimonial y la exhibición del certificado del depósito de 200 pesos en el Banco Nacional, y el favor del Agente del Ministerio Público, Lic. Gilberto Torres.

El día 6 del actual tomó posesión de la Secretaría del Arzobispado de Oaxaca, el Sr. Lic. D. Vicente Cervantes, por renuncia del señor D. Luis G. Cantelón.

En la España de la Misericordia, recien una pautada en el pecho Isabel Hernández.

Al leerse se se le pudo aprehender.

—En la esquina de los Sepulcros de Santo Domingo y las Moras, fué atropellada por un "wagon de Ferial," Guadalupe Torre. El brazo y la pierna izquierdas le fueron rotos.

—A Don Victoriano Aguirre le dirigieron de Veracruz telegrama ma el día 10.

"Los representantes de la Provincia de la Habana, salidos al primer puerto mexicano, al Sr. Presidente de la República, á sus compañeros en el periodismo y á la Colonia Española.—Varona Murias, García, Rodríguez."

—Ha llegado a esta ciudad Mr. Dreyling, Ministro de Inglaterra en México.

Ultimamente era Agente y Comandante de legación en Oaxaca.

—En la calzada de la Vega se previó una cuestión entre el señor U. M. y dos amigos, de la que resultó un "caso" bastante curioso. M. y quedó tirada en el suelo, sólo por la gravedad de la herida, sólo por efecto de la coacción, retiró que salió.

—Monseñor Pava y Rama un caso digno joven de Chiapas que acaba de concluir en el Colegio Militar en carrera de ingeniero.

En el primero de aquel Estado que adquiere ese título.

—El Monte de Piedad, durante los meses de depósito y abono, se presentó la suma de \$ 1,955,174.

El protale sobre las prendas está en \$ 1,221,425.85.

El monto de las cantidades depositadas en la Caja de Ahorros.

—Se ha hecho cargo de la 3.ª Zona Militar al General de Brigada Don Julio M. Cervantes. El cuartel general está en Puebla.

—Don Juan Ramírez ha ofrecido contactar á dos señoras de Oaxaca, de las que adquirirá título en la Escuela Normal de Profesoras, los gastos para que vengan á estudiar á esta capital, en el Colegio de las Vicencinas, alguna materia especial relativa á la instrucción.

Es buena la caridad, pero es mejor cuando se hace sin ostentación.

—Don Alfredo Solares nos ha manifestado que él no tuvo participación en el escándalo que hubo en el patio del Hotel San Carlos y en que tomaron parte los Sres. M. S., J. G. A. y M. H.

El Sr. Solares sirvió de "vengo" para poner las cosas en su lugar en una de las contadas.

—El Gobierno de Coahuila ha aprobado una iniciativa del Ayuntamiento de Monclova, para la construcción de una nueva cárcel pública.

—El Ayuntamiento de Sierra Mojada ha sido autorizado para gastar dos mil pesos en la terminación de varios edificios destinados á escuelas.

—Ha sido autorizada la señora Emilia Meyer de Venegas, para construir un ferrocarril que partiendo de Tulancingo, Estación del Camino de Fierro Nacional Mexicano, en el Estado de México, y pasando por el Mineral del Oro, terminará en la Hacienda de la Escamela, Distrito de Maravatio, Michoacán.

—Don Alberto Sánchez, condecorado con el Ferrocarril de Teocala.

SE DESHA COMPRAR O ARRENDAR TERRENOS PROXIMOS A ALGUNA ESTACION DEL FERROCARRIL, PROPIOS PARA EL CULTIVO DEL CAFE, CON TITULOS LEGITIMOS DE LA CORONA ESPAOLA, RATIFICADOS POR EL PRESIDENTE GOBIERNO FEDERAL.

DIRECCION A FREDERICO DAEL Y CIA. CALLE DE ZAPATE ROS, N.º 7.—ZACATECAS.

LOTERIA

de la Beneficencia Pública

CIUDAD DE MEXICO.

Los sorteos se verifican el CUANTO JUEVES de cada mes.

PREMIOS PRINCIPALES.—\$ 60,000.—\$ 20,000.—\$ 10,000.—\$ 5 de \$ 1,000.—\$ 4 de \$ 500.—\$ 3 de \$ 200.—\$ 2 de \$ 100.—\$ 1 de \$ 50.—\$ 1 de \$ 25.—\$ 1 de \$ 10.—\$ 1 de \$ 5.—\$ 1 de \$ 2.—\$ 1 de \$ 1.—\$ 1 de \$ 0.50.—\$ 1 de \$ 0.25.—\$ 1 de \$ 0.10.—\$ 1 de \$ 0.05.—\$ 1 de \$ 0.02.—\$ 1 de \$ 0.01.

Los premios se pagan en el momento de sortearse. Todos los sorteos están bajo la vigilancia personal del Sr. D. Apolonia Castillo Interventor del Gobierno.

El Noticioso, 11 dic 1894, p 4

En el diario *El Noticioso* la última página era la cuatro y estaba formada en cuatro columnas, las dos últimas contenían los "avisos", que alternaban mayúsculas y minúsculas con tipos de mayor tamaño. En la parte baja se observa otra de las propuestas de formación: la extensión en varias columnas, es el caso aquí del anuncio de la Lotería de la Beneficencia Pública que ocupa todo el ancho de la página. Solamente se incluyó un grabado pormenorizado de un fechador que se anuncia como novedad, el inserto también sirve para recordar que se cuenta con gran variedad de sellos; la imagen está colocada al centro de la columna y el texto se formó a sus costados y debajo.⁷ Los espacios que no eran vendidos en esta sección, servían para recordar a los lectores los datos de la imprenta del propio diario, con lo que se obtenía un ingreso adicional y se mantenía en uso a las prensas y a los operarios.

⁷ El fechador es similar a los que hoy en día se emplean en las oficinas para el control de la correspondencia.

EL SIGLO DIEZ Y NUEVE.

Miércoles 16 de 1890.

Naciones de la Baja California.—Unos dicen que ya se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos. Otros dicen que se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos. Otros dicen que se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos.

El comercio de la Baja California.—Unos dicen que ya se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos. Otros dicen que se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos. Otros dicen que se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos.

El comercio de la Baja California.—Unos dicen que ya se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos. Otros dicen que se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos. Otros dicen que se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos.

El comercio de la Baja California.—Unos dicen que ya se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos. Otros dicen que se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos. Otros dicen que se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos.

El comercio de la Baja California.—Unos dicen que ya se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos. Otros dicen que se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos. Otros dicen que se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos.

El comercio de la Baja California.—Unos dicen que ya se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos. Otros dicen que se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos. Otros dicen que se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos.

El comercio de la Baja California.—Unos dicen que ya se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos. Otros dicen que se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos. Otros dicen que se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos.

El comercio de la Baja California.—Unos dicen que ya se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos. Otros dicen que se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos. Otros dicen que se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos.

El comercio de la Baja California.—Unos dicen que ya se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos. Otros dicen que se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos. Otros dicen que se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos.

El comercio de la Baja California.—Unos dicen que ya se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos. Otros dicen que se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos. Otros dicen que se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos.

El comercio de la Baja California.—Unos dicen que ya se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos. Otros dicen que se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos. Otros dicen que se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos.

El comercio de la Baja California.—Unos dicen que ya se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos. Otros dicen que se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos. Otros dicen que se han reunido en San Felipe para discutir el problema de la anexión a los Estados Unidos.

Esta página de *El Siglo Diez y Nueve* muestra los avisos concentrados en la página cuatro, además de las separaciones con líneas paralelas al texto, destacan dos recuadros de mayor magnitud. El primero es de la ferretería y mercería de Roberto Boker y Comp. en donde la tipografía del nombre ocupa el espacio equivalente a cuatro líneas; la dirección está en menor puntaje y diferente tipografía. Mientras que las mercancías como máquinas de coser y maquinaria para agricultura y carruajes ocuparon la tipografía más pequeña; con lo cual aparece el objetivo de distinguir

El Siglo Diez y Nueve, 16 dic 1890, p. 4

e identificar a la casa comercial antes que a las mercaderías. Debajo y encerrado en un recuadro con líneas más gruesas, está una inserción de la Imprenta de Ignacio Pombo, sucesora de Ignacio Cumplido, anuncia con un peso similar en la identificación del nombre, pero añade un grabado para describir la prensa manejada por un operario. Promueve la adquisición de tipos y útiles que sirven para “Impresiones de lujo y corrientes”, con lo que amplían la posibilidad de allegarse de clientela por solucionar cualquier necesidad de impresos. La imagen empezaba a manejarse para resaltar el anuncio del resto de la formación del impreso, aunque todavía convivía con el diseño decimonónico concentrado en la tipografía.



Anuario mexicano, Valdes y Cueva, 1886

En otros impresos, como los editados anualmente,⁸ la compra de una página completa por una compañía que tenía una diversificación en el capital invertido, permite ver con nitidez la distinción en la lectura por el acomodo en la caja y el uso de diferentes fuentes tipográficas. En 1886 la casa P. Munguía e Hijos identificaba en cuatro recuadros sus actividades: la fábrica chocolatera La Cubana, la productora de puros y cigarros La Bola Sin Rival, las marcas de naipes La Campana y El Gallito y la imprenta. Todo reunido en la calle de la Merced, con opción para contactar vía telefónica o postal en su apartado de correos. Por la coexistencia de ocupaciones disímboles se optó por una distinción entre los recuadros al emplear fuentes tipográficas contrastantes, además de manejar una orientación encontrada que separaba su lectura: vertical y horizontal; la formación evitaba que el lomo empastado del anuario incomodara su lectura. Esta es una alternativa para la composición tipográfica que está anclada en la variedad de los efectos que cada imprenta tenía a disposición de su clientela. La casa Munguía tenía entre sus actividades la imprenta, por lo que la variedad tipográfica podía servir como adelanto de las muestras de letras. La formación de los impresos se realizaba todavía con tipos de diferente puntaje y fuente, que correspondían a números, letras y signos de puntuación; pero también estaban presentes las variantes para la ornamentación como eran orlas, líneas divisorias y llamadas de atención.⁹ La variedad de los motivos ofrecida por la imprenta podía guiar a la decisión de los clientes, a quienes se ofrecía la

⁸ Algunos impresos anuales tenían una mayor circulación entre la población como es el caso de los calendarios y almanques. Al incorporar información que era de utilidad a lo largo del año, eran ediciones que se guardaban en casa para consultarlas constantemente, pues incluían las fases lunares, santoral, solsticios y equinoccios y proyecciones meteorológicas. Las inserciones publicitarias en estas ediciones anuales tenían la garantía de servir como referente visual a lo largo de un año, frente a la efímera y cotidiana presencia de diarios y semanarios. Al respecto de estas ediciones puede consultarse el estudio introductorio de Laura Herrera en *Antología de la Independencia de México, formada de los almanques, años nuevos, calendarios y guías de forasteros 1822–1910*, manuscrito, 2010.

⁹ Todavía era común la formación en cajas, dentro de las que se acomodaban una a una las letras, líneas y ornamentos. Las imprentas adquirían los juegos de letras y números de un mismo estilo, los que se llamaban tipos y en ocasiones adquirían variaciones en el tamaño, al que se conoce como puntaje. Elementos ornamentales y diseños para dirigir la atención del lector distinguían a los impresores.

composición distintiva por el uso de estos elementos.¹⁰ La identificación de las casas comerciales era parte de la tradición publicitaria decimonónica. La actividad comercial fue de gran relevancia durante todo el siglo XIX, como ha sido ya estudiado por Haber;¹¹ el capital reunido a través de las actividades comerciales en ocasiones fue también incrementado con el préstamo que realizaban los comerciantes como actividad paralela, ello fue relevante en las localidades donde no existían instituciones bancarias.¹² En otros casos la acumulación de capital vinculado al comercio abrió la alternativa para la especulación inmobiliaria y para la inversión productiva en el sector agrícola o el industrial. Por ello no es de extrañar que una economía dedicada a la producción agrícola, la explotación minera y al comercio, ponderara a la publicidad especialmente para la identificación de las casas comerciales. La familiarización visual con los inmuebles en las ciudades tenía como uno de sus referentes a las casas comerciales, como se puede ver en la siguiente inserción realizada en el *Anuario mexicano* de Valdes y Cueva para 1886.

El grabado colocado en la parte superior y centrado corresponde al edificio que albergó El Palacio de Cristal de R. Varela y compañía en el puerto de Veracruz. La descripción a línea resalta la altura del inmueble y se testimonia por la proporción con respecto a los peatones. La actividad de la casa se insinúa no solamente por el tráfico de personas, sino que se refuerza al colocar un transporte público tirado por caballos. El nombre del establecimiento trae a la memoria la edificación realizada en 1851 en la ciudad de Londres con motivo de la Exposición Universal; era una construcción en hierro y vidrio que fue



¹⁰ Hace unos años se realizó la edición facsimilar del catálogo de Ignacio Cumplido, el cual sirve para ejemplificar la variedad y oferta de estos elementos tipográficos entre su clientela. Cumplido, *Establecimiento Tipográfico de Ignacio Cumplido: libro de muestras*, 2001. En México circulaban catálogos de tipos y al menos la revista *El Arte Tipográfico* en donde se anunciaban las maquinarias y los tipos.

¹¹ Haber, *Industria y subdesarrollo. La industrialización de México. 1890-1940*, 1992.

¹² Martín Pérez Acevedo, "La presencia francesa en Michoacán durante el Porfiriato: Comerciantes, prestamistas, industriales, hacendados y banqueros.", 1990.

levantada en unos cuantos meses y que marcó el inicio de la arquitectura moderna la cual ofrecía dimensiones abiertas en los interiores con el uso de columnas de hierro, que eliminaban los muros de carga. Pero este emblema de la arquitectura moderna fue trasladado a México como referente no de la forma constructiva, sino como signo del comercio moderno. El inmueble porteño no contaba con los amplios escaparates que proliferaron por el uso de estructuras de hierro, pero compartía con el londinense su dedicación a la concentración de variadas mercancías. El anuncio de la casa veracruzana enlista el tipo de comercio: mercería y ferretería, similar a la casa Boker de la ciudad de México, pero en éste se prefirió destacar debajo del grabado la palabra “comisionistas”; tras lo cual se procede al listado de algunos de los productos disponibles en el establecimiento: pinturas, machetes, loza, cristal. Pero también y tal vez al encontrarse cercano a la zona tabacalera, añade que son agentes de la “fábrica de tabacos El Modelo”. No solamente en las boticas se encontraba una amplia variedad de productos, ello también sucedía en las ferreterías ampliadas como mercerías y tabaquerías. Veracruz tenía una gran actividad portuaria y a sus muelles llegaban embarcaciones de diversos países, razón por la cual se optó por incluir una traducción que, aunque con errores ortográficos, remarca los objetos de ferretería, cristalería y loza. El anuncio se distinguía por la mezcla de fuentes tipográficas que detenían la mirada en una multiplicidad que abarcó a los ornamentos para crear acentos visuales, recuadros para destacar pero, sobre todo, indicaba una distinción frente a otras inserciones y al resto del texto informativo del anuario. Una variante compositiva para señalar una lectura autocomprendida en el recuadro del anuncio; las alternativas del diseño concentradas en la tipografía podían ofrecer al comerciante una distinción que se acrecentaba por la variedad de fuentes y ornamentos propiedad del impresor. Aun con las restricciones de la impresión decimonónica, aparecían inserciones en la prensa diaria que explotaban las posibilidades del diseño tipográfico.

TOS

POR FUERTE QUE SEA, SE CURA CON LAS
PASTILLAS DEL DR. ANDREU
Remedio pronto y seguro. En las boticas.

Ya sea la **TOS** catarral ó de resfriado, seca, nerviosa, ronca, fatigosa por fuerte y crónica que sea, se cura ó se alivia siempre con estas **PASTILLAS**, siendo sus efectos tan seguros y rápidos que casi siempre desaparece la **TOS** antes de concluir la primera caja.

Alivio ó curación del **ASMA** ó sofocación por medio de los **CIGARRILLOS BALSÁMICOS** ó los **PAPELES AZOADOS** que prepara el mismo Dr. **ANDREU**, con los cuales logra el asmático un alivio instantáneo y descansa durante la noche. Pidase el prospecto.

Diario del Hogar, 5 mar 1905, p. 4

En este anuncio se ve una integración más completa de las líneas de cierre que dejan libre la lectura de la palabra “tos”, es el reconocimiento del síntoma de una enfermedad al que se atiende. Sobrepuesto a la palabra, a la cual se corta sin impedir su lectura por el tamaño del puntaje, aparece el nombre del medicamento: Pastillas del Dr. Andreu. El lector que recorriera con la vista la última página del *Diario del Hogar*, sería atraído hacia la palabra “asma” como el siguiente elemento de importancia. El anuncio seguía la tradición decimonónica para anunciar remedios a través de la identificación de los síntomas, pero un diseño tipográfico adecuado permitía llamar la atención en la información más relevante para que los lectores identificaran de manera rápida el nombre del medicamento anunciado. Dentro del recuadro sobrepuesto a la palabra tos aparece la información concisa que asocia la enfermedad y su remedio: “Tos por fuerte que sea se cura con las Pastillas del Dr. Andreu. Remedio pronto y seguro en las boticas”. El resto de la información abunda sobre los tipos de tos a las que se remediaba: catarral, seca y hasta nerviosa. El texto aprovechaba la inserción para promocionar otros productos de la misma marca, como los cigarrillos balsámicos, indicados para el asma. La automedicación era la alternativa para los lectores que asociaran sus síntomas con los indicados en e texto, en una etapa en que la preparación académica, costo y distribución de médicos no cubría las necesidades de la población nacional.¹³ El eficiente diseño tipográfico resaltaba entre las columnas de los anuncios, a la

¹³ Con respecto a la situación sanitaria puede consultarse el trabajo de José Ronzón León, *Sanidad y modernización en los puertos del Alto Caribe, 1870–1915*, 2004, quien realizó un puntual seguimiento en el Alto Caribe.

vez que el juego con los puntajes y líneas subrayaba la información fundamental para la comunicación del mensaje publicitario; todo ello con carácter descriptivo.¹⁴ El siguiente ejemplo incluye la incorporación de la imagen.

ROBERTO BOKER Y COMP.
MEXICO.
UNICOS AGENTES DE LOS FAMOSOS ARADOS
"OLIVER."



El Arado "Oliver"
 es el que mejores resultados ha conseguido en las tierras del país.

La casa se encarga de la instalacion de fábricas y de mandar traer cualquiera maquinaria, para cuyo efecto, cuenta con un ingeniero hábil á quien ha hecho venir especialmente de Europa.

MAQUINARIA PARA LA AGRICULTURA.

HERRAMIENTA Y MERCERIA.

Y TODOS LOS PRECIOS PREVENIDOS AL FABRO.

Anuario mexicano, Valdes y Cueva, 1886

En este caso el peso de la lectura se comparte entre el nombre de la casa ferretera: Roberto Boker y comp., y el del arado. La imagen fue elaborada por J. Abanz y co., en Chicago, por lo que es fácil identificar su distribución entre los agentes comerciales que representaban al arado de marca Oliver en otros países. El objetivo es detallar la herramienta, su posición sobre el suelo indica el uso aunque carece de elementos adicionales para referir a la dimensión del mismo, la cual solamente puede ser intuida por quienes conocen su funcionamiento, para ellos la empuñadura señalaría la altura. Lo anterior no era un problema para los lectores especializados que formaban la clientela de la ferretería, pues conocían el trabajo agrícola. Además de la identificación de la casa, la tipografía principal subrayaba su importancia al ser "únicos agentes" de la herramienta. En menor peso y a los costados del grabado se agrega la variedad de mercancías en venta con la alusión a su especialidad: ferretería y mercería. Además de observar al cierre del anuncio la posibilidad de instalar fábricas, importar maquinaria y aludir al beneficio de contar con

¹⁴ Esta misma propuesta de diseño decimonónico para la misma mercancía se usó en *La Moda Elegante*, edición madrileña el 14 de diciembre de 1898, p. 552; en donde el anuncio se limitó a sus detalles fundamentales: el recuadro en gruesas líneas, la palabra tos, el nombre de la marca y el texto dentro del recuadro.

un ingeniero europeo especialmente solicitado para laborar en el establecimiento. Una mezcla de referentes de prestigio que van de la exclusividad de la casa como importadora a la constatación de su capacidad para satisfacer aun a los requerimientos fabriles, apoyados en una asesoría técnica reputada por ser europea. A pesar de que el arado mostrado era estadounidense, existía una clara preferencia y seguridad en la procedencia europea no solamente de mercaderías, sino también de empleados.¹⁵ La alta competencia y prestigio de la casa resaltaba al manifestar que el arado había sido probado y comparado con otros, para aseverar: “es el que mejores resultados ha conseguido en las tierras del país”. Es la casa Boker quien confiere y respalda la garantía de las mercancías; no bastan las marcas industriales, el renombre comercial es el aval. La imagen ilustra de la misma manera que se hacía en los catálogos industriales y comerciales de la época; la información remitía a la descripción puntual del artefacto, no a la evocación de ambientes que todavía hacia finales de la década de 1880 eran esporádicos en la publicidad mexicana.¹⁶

A diferencia del anuncio anterior en donde el texto restaba relevancia al grabado, con la finalidad de colocar la atención en la firma comercial antes que en la marca de las mercaderías, en el siguiente ejemplo se plantea una relación más directa entre la palabra y la imagen.¹⁷

¹⁵ Una de las características para conferir prestigio a los productos en venta fue reforzar su origen extranjero con el de la procedencia europea de los propietarios y empleados del comercio. Lo cual puede verse en Hellion, *Exposición permanente*, 2008, pp. 129 ss.

¹⁶ En las décadas de 1880 y 1890, los diarios y revistas en otros países emplearon a la ilustración descriptiva como la manera más concisa y segura para la promoción de nuevas maquinarias y de herramientas con variaciones suficientes para ser registradas en nuevas patentes. En Bob Perlongo, *Early American advertising*, 1985, p. 119 aparece una inserción fechada en 1888 que describe las puntas para plumas hechas en acero que permitían la escritura en cualquier posición; dos imágenes mostraban en diferente ángulo a las puntas, para reproducir la inscripción en el metal, único elemento que podría orientar al consumidor y evitarle confusiones al momento de la compra.

¹⁷ A lo largo de esta tesis haré descripciones de las imágenes, la saturación publicitaria que hoy en día vivimos en prácticamente cualquier espacio y en diversos soportes, ha llegado al punto de que poca atención damos en los detalles que se muestran. Por ello, he preferido mantener en el texto descripciones largas que permiten hacer un alto para observar a las imágenes; aunque intento evitar redundancias entre mi texto y la inserción, en general lo considero útil por la actual forma de ver –sin ver– la publicidad.



La Caída del Cabello

PREVENIDA POR MEDIO DE CUTICURA

TRATAMIENTO. — Limpíese el casco y el cabello con tibios champús de JABON de CUTICURA, enjuaguese con agua tibia, seque cuidadosamente y aplíquese una pequeña cantidad de CUTICURA, el más puro emoliente para la piel, frotándolo ligeramente en el casco. Este tratamiento limpia el casco de crostas, escamas y caspas, calma las irritaciones y comezones de la superficie, nutre y fortalece las raíces y hace crecer el cabello cuando todo lo demás falla.

Millones de Mujeres Exclusivamente Usan el Jabon de Cuticura para embellecer la piel, prevenir la caída del cabello, suavizar y blanquear manos rojas y ásperas, en la forma de baños para irritaciones molestas, el sudor abundante u ofensivo, bajo la forma de lavatorios para ulceraciones internas, para muchos propósitos sanitarios y antisépticos así como para el tocador, el baño y el aseo de los niños. El JABON de CUTICURA combina en UN JABON y á UN PRECIO el MEJOR jabon en el mundo para la piel y la complexion y el mas eficaz para el tocador y el aseo de los niños.

EL COMPLETO TRATAMIENTO EXTERNO E INTERNO PARA TODOS LOS HUMORES, consiste de JABON de CUTICURA, del Unguento de CUTICURA y de CUTICURA RESOLVENTE. A menudo. UNA SOLA SERIE basta y es curativa en la grave caso de humores molestos y más perjudiciales. De venta en todo el mundo. Depot en N. Y. en la Gran Bretaña F. NEWBERRY & SONS, 27-28 CHARTRHOUSE SQUARE, LONDRES. E. G. FORTNE DRUG & CHEMICAL CORPORATION, UNICO PROPIETARIO, BOSTON, E. U. de A.

Diario del Hogar, 19 abr 1905 p. 3

se preocupa ante el síntoma, omite la descripción del empaque del remedio y deja en segundo nivel el nombre del mismo. La imagen crea un ambiente de íntima preocupación, suficiente para que el diseñador confiara en que los lectores que compartieran la afección continuaran con la lectura, hasta completar la descripción precisa del uso del jabón Cuticura. El diseño también aprovecha dos referentes de la época: las líneas ondulantes del *Art Nouveau* que aquí se trasladan de las ondulaciones fitomorfas a la cabellera femenina y las mujeres seductoras representadas en la pintura con largas cabelleras.¹⁸

La popularización de la litografía, empleada en la edición para reproducir imágenes sin menguar su calidad, se extendió a la promoción de mercancías. Un ejemplo de ello es el anuncio del arado Oliver de la casa Boker que ya hemos presentado. Mientras en ese ejemplo se trasladaba la imagen con una formación y texto de la casa comercial, en otros casos la publicación de imágenes litográficas era una reproducción completa.

¹⁸ Al respecto de las representaciones pictóricas femeninas y su asociación con valores de sometimiento y sensualidad, véase Bram Dijkstra, *Ídolos de perversidad. La imagen de la mujer en la cultura de fin de siglo*, 1994.



Este anuncio asume que tras su lectura los consumidores sabrán el tipo de establecimientos a donde deberán acudir para su adquisición, pues no existe ni siquiera la vaga referencia que aparecía en otros como “de venta en droguerías y boticas”. La tipografía destaca el nombre del producto “Insecticida Gior. Polvos, Pastillas mata-mosquitos perfumadas de olor oriental”. La disposición de las imágenes ocupa la totalidad de la caja principal y deja al centro la representación más importante y en torno a la cual giran cinco escenas: una mujer de cuya cabeza con larga cabellera salen rayos luminosos que forman un círculo que se despliega hasta tocar los bordes de las otras escenas y en la parte inferior llega a los límites de la tipografía curvada.



Anuario del Comercio, de la industria, de la magistratura y de la administración de la República Mexicana, Madrid, E. Bailly-Bailliere, 1910-1911, p. 25

En ambas manos lleva el recipiente del insecticida, el brazo derecho se dirige hacia abajo y el izquierdo se yergue en lo alto, no se trata de un empaque, sino de un aplicador que lanza el polvo venenoso. La mujer porta un atuendo que recuerda al espectáculo teatral: una blusa con mangas cortas dobladas, una mascada pequeña atada al frente y una suerte de pantalón corto que descubre sus piernas hasta las pantorrillas; en la parte inferior solamente usa medias a rayas; tal vez se insinúe el uso de mallas que desde el último cuarto del siglo XIX habían sido empleadas por bailarinas y actrices, lo que permitía reconocer la forma de la pierna sin mostrar la piel y que provocó sobresaltos por la insinuación sensual de los movimientos teatrales; algunas postales y tarjetas promocionales emplearon a mujeres en

mallas como atracción sensual.¹⁹ La portadora del insecticida evoca así la sensualidad teatral aunque la salvadora está montada sobre uno de los especímenes que sufrían con el insecticida, al que es difícil definir como mosquito, su cuerpo está ceñido en el medio y recuerda a una avispa. El tronco del insecto forma una diagonal opuesta a los brazos femeninos. Las escenas en torno parecen corresponder a las diagonales armadas por los cuerpos del insecto y de la mujer, y en la parte central superior siguen a la cabeza femenina. En una lectura de izquierda a derecha se encuentra la representación de una cocina con estufa de fogón. A ras del piso se ven los espacios para almacenar el carbón o madera que alimentaban al fuego; a un costado de una de estas entradas se ve a una mujer de hinojos que dirige el aparato insecticida al interior, con el efecto inmediato pues se ve a las cucarachas huir. Sobre la estufa solamente una olla ilustra su función. La mujer lleva un vestido oscuro y delantal y era quien debía solucionar y controlar la presencia de animales considerados dañinos en la cocina.

Junto a esta escena se observa una recámara: un baúl abierto y una cama con el pabellón antimosquitos abierto confirman la identificación del espacio. Ahora es un hombre quien porta el aparato para lanzar el polvo hacia el lecho de donde salen los insectos; las pantuflas que calza y la camiseta sin cuello insinúan que se fumiga en el horario de la intimidad, posiblemente previo al sueño. En la escena superior derecha se ve a un hombre tal vez en la zona de crianza de animales, por las jaulas techadas a dos aguas en la esquina. El hombre de sombrero y bolso cruzado sostiene con su mano derecha a un perro que levanta hasta sostenerlo en dos patas, mientras con la izquierda dirige el polvo insecticida hacia el cuerpo del animal. En la escena inferior izquierda aparecen de nuevo hombres, relacionados con la actividad económica, ahora para insinuar las plagas que afectan a dos árboles frutales. En la izquierda un hombre se inclina para posar su rodilla izquierda en el piso y esparcir el polvo al pie del árbol del que sale una columna de hormigas en escapada; mientras a la derecha el de sombrero lanza el polvo hacia la parte media del tronco. Finalmente una monja es representada en un dormitorio colectivo, tal vez un orfanato u hospital por las múltiples camas hechas con sencillos tubos metálicos, sostiene con ambas manos el aparato para

¹⁹ Mark Gabor, *The pin-up a modest history*, 1972. La desnudez femenina fue representada en la fotografía y grabados pornográficos, pero el color y textura de la piel se pudo observar en el teatro hasta la década de 1920, en México el primer espectáculo que le incluyó fue el del Bataclán, palabra que sirvió para denominar a las mujeres que osaron mostrar sus piernas al aire como las *bataclanas*.

dirigir el polvo hacia el colchón de una de las camas mientras los animales huyen. Son estas dos últimas escenas las que invitan a pensar en un alto consumo del insecticida, por la extensión de la superficie que debía cubrirse; mientras que en las superiores se trata de áreas domésticas de menor tamaño. Pero en todos los casos se establece un conocimiento previo a la fauna nociva y molesta: moscos, piojos, chinches y animales parasitarios de la vegetación; en éste último caso no se alude a su empleo en plantas ornamentales, sino una propuesta práctica para mantener en buenas condiciones la producción agrícola.

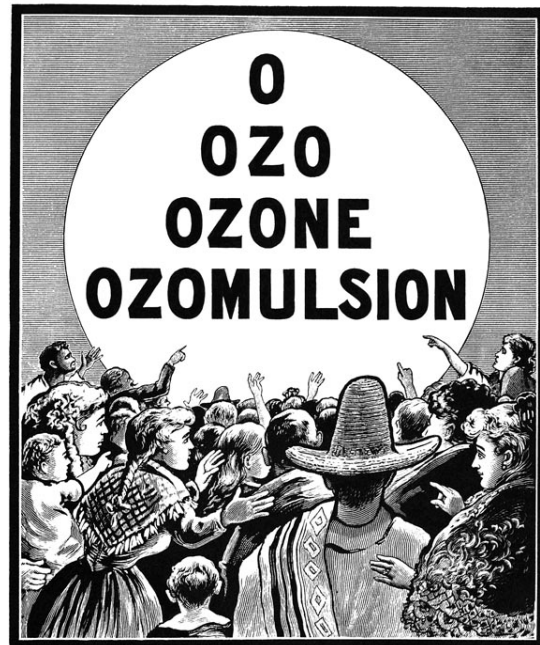
En este anuncio también se aprovecha el espacio para anunciar otra mercancía: polvos mata ratas. Los animales se representan en un recuadro central pero inferior en importancia y colocación. Al parecer los roedores inundan y roen los muros de una casa, aunque no se les representa muertos ni siquiera agonizantes por el veneno, sino como una plaga nociva que desborda al espacio humano. Cierran el anuncio en sus extremos dos imágenes, a la izquierda un artefacto piramidal de cuyo vértice superior salen los polvos mata ratas y a la derecha la repetición del implemento insecticida. La marca de fábrica ya registrada es un círculo en cuyo interior está una mosca; la repetición de la marca se convertiría en las décadas siguientes en una de las preocupaciones elementales para la identificación y promoción de los productos; aunque en esta primera década del siglo XX, todavía era prioritaria la familiarización con la forma de los envases. La tipografía destaca en una fuente legible y en mayúsculas el nombre del productor y la ciudad y país en donde se produce: E. Fonquernie. Barcelona España. El anuncio litográfico debió ser distribuido en todos los países que contaran con un agente para su comercialización; aunque podría haberse añadido la información sobre la casa de representación en México, ésta no aparece, lo cual podría indicar que la compra de la página de este anuario se realizó desde Madrid. La edición, aunque dedicada a la actividad económica mexicana, se realizaba en ésta ciudad y desde allí la casa impresora Bailly–Balliere la distribuía; con lo cual también era posible contratar los espacios publicitarios entre los productores españoles con interés en la exportación a tierras mexicanas.

Pero si los referentes visuales en las imágenes también daban información sobre las prácticas culturales propias en cada nación, como es el caso de las escenas del anuncio anterior, también aparecieron inserciones que explotaban el conocimiento puntual de cada región para acentuar el mensaje contenido, como es el caso del siguiente ejemplo.

La distribución de grafías se había invertido, la imagen ocupaba casi la totalidad del recuadro a página completa en la revista *El Mundo Ilustrado*; sin embargo, el juego tipográfico irrumpía en la imagen como onomatopeya y repetición que había sido ya explorada en décadas pasadas y que tenía por función la memorización y lectura de una palabra, recurso usado en la enseñanza de las primeras letras y ahora trasladado para retener la marca industrial: Ozomulsión, la cual está colocada al centro de un círculo que parece sol radiante al que se dirige el tumulto. Algunas personas levantan sus brazos –casi todos diestros– para señalar en dirección al remedio, algunas manos aparecen extendidas en admiración o como para invitar a otros a mirar hacia la luz.

Las formas definibles son en su mayoría mujeres, seis en total, contra los tres hombres y dos niños que aparecen claramente identificados, el resto lo constituyen cabezas de género dudoso. Algunos indicios en la vestimenta permiten a los lectores identificarse como cercanos al tumulto, se trata del mexicano uso del sarape al hombro en el caso de uno de los hombres y el sombrero de paja y ala ancha; mientras que en las mujeres existe mayor variedad pues a la derecha aparece una mujer ataviada con mantón y peineta, tradición española de uso extendido en México y a la izquierda una mujer de trenzas y tápalo con flecos que cubre su torso. La línea del grabado recuerda el trazo característico de la realización sobre madera, en donde la piel no podía representarse con tonalidad y las zonas oscuras en ella podían dar indicación más de la dirección de la luz que del color. Esta diversidad social con vestimenta mexicana, es un conjunto usado para acentuar la atención en el sol radiante de Ozomulsión. El astro está sobre un fondo sombreado con líneas delgadas, diferente en factura al empleado en los personajes y podría haber sido logrado por

Nuevas Ideas
y mejores métodos es lo que hoy se necesita. El Aceite de Hígado de Bacalao no es nuevo, pero lo es la



La Nueva Emulsión de Aceite de Hígado de Bacalao.
Es la sabia dosificación de sus componentes y su preparación científica que hacen de ella un Alimento Tónico Medicinal, sin rival para Resfriados, Tos, Bronquitis, Tisis y todas las enfermedades de las vías respiratorias. Insuperable para los niños raquíticos y madres que crían.
El Control Químico Internacional de México, Garantiza toda su Pureza y Uniformidad.
Remítanos su nombre y dirección bien detallada, mencionando este periódico, y le enviaremos por correo una botella de muestra gratis. De venta en todas las Farmacias a \$ 1.00 y 1.75 la botella.

El Mundo Ilustrado, 16 sep 1906

medio de la litografía que era común desde la segunda mitad del siglo XIX en nuestro país. El texto superior sintetiza la innovación del medicamento, pero también ejemplifica una nueva forma publicitaria: “Nuevas ideas y mejores métodos es lo que hoy se necesita. El Aceite de Hígado de Bacalao no es nuevo, pero lo es la”, aquí los ojos prosiguen la lectura de la marca de este remedio. En esta breve frase se sintetiza el mensaje principal que redundaba en la marca y asume el uso popular de la mercancía y su conocimiento como remedio. Sin embargo, el anuncio remite a la publicidad decimonónica en la parte inferior, en donde detalla las características del aceite y la sintomatología que ataca el “[...] alimento tónico medicinal, sin rival para resfriados, tos, bronquitis, tisis y todas las enfermedades de las vías respiratorias. Insuperable para los niños raquíticos y madres que crían.” La novedad de la marca industrial a un aceite ya conocido debía reafirmarse por medio de la calidad y su reconocimiento por una autoridad, por lo que se continúa: “El Control Químico Internacional de México, Garantiza toda su Pureza y Uniformidad”; la referencia al reconocimiento internacional de una supuesta entidad existente en tierras nacionales parece colocar a la marca como segura en la composición y calidad, era esta la razón fundamental para definir su compra frente a otras formas de adquisición del aceite.

El anuncio también alentaba a la compra por la distribución de muestras gratuitas a vuelta de correo y finalizaba con la indicación de los lugares de distribución –en todas las farmacias– y la orientación de su costo: \$1 y \$1.75 cada botella aunque no describe la cantidad del aceite que contiene cada presentación. Esta información descriptiva adunada a la inserción concentrada en la imagen y sintético texto, demostraba un puente con la tradición decimonónica del diseño tipográfico, en cuanto al contenido, pero no en lo relativo a la formación con variantes de las fuentes empleadas, pues aquí se prefiere sostener en el texto un mismo tipo con poca diferencia en el puntaje. El eje de la expresión publicitaria estaba en la imagen aunque la marca industrial no era suficiente para promover la venta y se sostenía el texto para listar el mal y anunciar su remedio.

La publicidad en otros países

En el último cuarto del siglo XIX los diarios sufrieron una alteración irreversible: cada vez más espacio se dedicaba a los anuncios. Esta tendencia fue alentada por varios elementos; entre ellos el representar un ingreso para los editores, por la proliferación de la prensa de bajo costo –hasta llegar al centavo de *El Imparcial* en la última década decimonónica– y con ello la valoración de los anunciantes de la repercusión que iniciaba su masificación, además de existir una evaluación satisfactoria de los resultados de las inserciones. El fenómeno de transformación de la prensa con la publicidad también se vivió durante los mismos años en otros países. En 1907 un ejecutivo publicitario declaró en Estados Unidos ante una comisión del Congreso:

There is still an illusion to the effect that a magazine is a periodical in which advertising is incidental. But we don't look at it that way. A magazine is simply a device to induce people to read advertising. It is a large booklet with two departments –entertainment and business. The entertainment department finds stories, pictures, verses, etc. to interest the public. The business department makes the money.²⁰

La prensa entró en un camino sin retorno y la publicidad también espoleó para su conversión empresarial. Para el caso mexicano se ofrecía el servicio de diseño e ilustración de las inserciones, con lo que continuaba la práctica de las imprentas que ofrecían la variedad de sus implementos como factor decisivo para la contratación. Las primeras agencias publicitarias contrataban los espacios y servían de enlace entre anunciantes y editores; no fue sino hasta la década de 1920 que las agencias iniciaron la renovación publicitaria para ofrecer los servicios de diseño.²¹ En el caso de los Estados Unidos el surgimiento de las agencias publicitarias también arrancó con la contratación de espacios en la prensa, pero desde las últimas dos décadas del siglo XIX ofrecieron la creación completa de las inserciones. La litografía permitía que la reproducción de las mismas se realizara con independencia de las limitaciones en la posesión de fuentes tipográficas y otros ornamentos de impresión; el mismo anuncio podía ser reproducido en diversos medios con lo que se avanzó en la definición visual de la marca industrial.²²

²⁰ Cita tomada de Jackson Lears, *Fables of abundance, A cultural history of advertising in America*, 1994, p. 201.

²¹ Para la historia de las agencias publicitarias en México, véase Arrigo Coen Anitúa, “Sus instituciones”, 1971.

²² Algunos elementos de la historia de la publicidad en Estados Unidos en estos años se encuentran en Fox, *The mirror makers*, 1984.

La publicidad en otros países presentaba temas que se reiterarían en las décadas siguientes, uno de ellas fue la incorporación de la mujer, no solamente como la compradora que definía el consumo familiar, sino como personaje cargado de sensualidad.

En Estados Unidos apareció la joven Sozodont como construcción de la mujer atractiva; los hombres aspiraban a su posesión y las mujeres a imitarla como ideal de belleza. El anuncio publicado en 1884 muestra el busto de una joven, su contorno es definido al destacarse sobre un fondo negro. Con la cabeza ladeada sonríe y muestra el ideal de la dentadura: la blancura de las perlas. Sobre su cabeza una mantilla pareciera ataviarla en la costumbre española, en su cuello se ve una gargantilla de perlas, que luce también por un escote que apenas insinúa los pechos. Sozodont, producto dentífrico de venta en las droguerías promete al consumidor “Perlas en la boca”; se mezcla la atracción de la sensualidad femenina con la blancura en los dientes. El anuncio no describe al mal para presentar su cura; tampoco la imagen sirve para que el lector se familiarice con la forma



Sivulka, *Soap, sex and cigarettes*, 1998, p. 65

del empaque del producto, ni instruye sobre la manera en que debe usarse. La eficacia del producto se muestra por el futuro alcanzado por su uso: la blancura de las perlas como en la joven seductora, el resultado era motivo para la alegría y su exhibición. Esta imagen fue pionera de la seducción en Estados Unidos; la casa Eastman reforzó el mensaje al reconocer la eficacia de la atracción sensual para los consumidores y lanzó su chica Kodak.

La palabra Kodak fue elegida por la casa Eastman por no significar nada, no podía asociarse más que a sus productos, era breve y de fácil pronunciación. Fue de las primeras industrias en emplear con éxito frases promocionales –las conocidas como *slogans*– que permanecían en la memoria como “You press the button, we do the rest”, o “Take a Kodak

with you”, las que sintetizaron la etapa de proliferación de la fotografía de aficionados y la fabricación masiva de cámaras, que fue acompañada con la venta de película que era revelada por la propia casa Eastman, con ello evitaba el conocimiento especializado del procesamiento químico en el cuarto oscuro.



Ejemplo de la campaña de la chica Kodak iniciada en 1893.²³

En este anuncio si la frase careciera de imagen remitiría a los lectores a las cámaras foto- gráficas de bajo costo (entre 5 y 35 dólares según se indica); sin embargo, la inserción acompañada con la chica Kodak ampliaba el significado. El recuadro ornado en la parte superior con diseños florales concentraba la mirada en la fotografía de una mujer, el encuadre inferior permite ver debajo de su cintura y el superior incluye la visión de una sombrilla desplegada que la joven sostiene con su mano derecha y cuya varilla central descansa en el hombro del mismo costado, con lo que crea armonía en las diagonales compositivas. El rostro gira un poco hacia el lector pero mantiene la cabeza erguida,

en un tímido gesto que percibe la cercanía del lector. Un vestido de cuello alto y mangas largas permite adivinar, por ceñirse al cuerpo, el uso de un estrecho corsé que ciñe la cintura y destaca el busto y las caderas. Con su mano izquierda sostiene un aparato rectangular –la cámara fotográfica Kodak– que podría ser también una cartera por la escasa dimensión. En la parte inferior, ya sin fondo floral, aparece la tipografía en cursiva con la frase promocional; en menor puntaje los precios de la mercancía y debajo de la orla

²³ La imagen fue tomada de “Ellis Collection of Kodakiana (1886-1923)” – Database #K0018; proyecto *Emergence of Advertising in America, 1850-1920*; Colección John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History; Duke University Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library. Consultado en línea el 5 may 2008 <http://library.duke.edu/digitalcollections/ea.K0018/> Un acervo disponible que fue fundamental para elaborar este capítulo es el digitalizado en *Emergence of Advertising in America 1850–1920*, proyecto de la Universidad Duke en Carolina del Norte, en el cual hay más de nueve mil imágenes con textos de orientación. En atención a las indicaciones de la Universidad Duke, la referencia a las imágenes es extensa, por lo que he preferido colocarla como nota a pie de página.

fitomorfa la marca industrial y su ubicación: Eastman Kodak Co., Rochester, N.Y. La ambivalencia de quién se toma, pues hay dos Kodak en el recuadro: la chica y el aparato fotográfico; ¿cuándo se toma una se tiene también a la otra? Las mujeres jóvenes vendían la transformación del presente, ya fuese una pasta dentífrica o una cámara fotográfica, el objeto en las imágenes era secundario o bien nulo –como en el extremo de Sozodont–; se desplaza la descripción de la mercancía para colocar al sujeto como objeto de la compra y propiciar la imaginación de personajes y ambientes en la decisión del consumo.²⁴

Pero mientras la mujer seductora iniciaba su inclusión en las ediciones masivas de los Estados Unidos, en Europa los últimos años del siglo XIX estuvieron marcados por la proliferación de carteles en los muros y quioscos dispersos de las calles; en algunos casos se colocaban mamparas administradas por compañías especializadas en la colocación de carteles en exteriores. Las imágenes eran atractivas por la calidad del artista contratado, pero también porque las técnicas permitían una democratización de las estampas a color. Las antiguas ediciones ilustradas con litografías coloreadas a mano, de escasa dimensión y reducida circulación por su alto costo, se relegaron ante los avances de las técnicas de impresión. El color aparecía ahora frente a un abigarrado conjunto de ciudadanos, observadores –a querer o no– de las ondulantes formas que anunciaban galletas, papel para cigarrillos, funciones de teatro o exposiciones. El arte se encontraba en cada esquina, pero asociado a la solicitud del consumo.

Las imágenes seductoras se encontraban en la vía pública a la vista de todos, el auge de los carteles con pintores reconocidos como el checo Alphonse Mucha y el francés Henri de Toulouse Lautrec, se realizó en las últimas dos décadas del siglo XIX, momento en el cual también proliferó la litografía industrial y la producción masiva de cigarrillos se iniciaba en varios países por la mecanización de sus procesos. Lo que en Francia se conoció como

²⁴ Otros ejemplos de mujeres seductoras fueron empleados por marcas industriales, como Coca-Cola que hacia 1904 mostraba a una joven sonriente de escote pronunciado. Véase *Saturday Evening Post*, 4 junio de 1904, p. 19 en donde la mujer sostenía con su mano derecha un vaso con la bebida y con la izquierda un abanico sobre el cual estaba inscrito “delicious & refreshing”; de nuevo la ambigüedad en torno a la mujer entreverada con la mercancía. Hacia la misma época apareció una sirena que inclinada hacia el reflejo de su imagen en un río, sostiene con la mano derecha un envase de talco boratado Mennem, en Richard E. Clear, *Old magazine advertisements*, 2007, p. 210; en este caso la imagen aparece con el torso desnudo, pero se trata de una figura mitológica, por lo que tal vez fuera permitido. Desafortunadamente el autor no indica la publicación de donde fue tomada la inserción, por lo que no se puede aseverar si era una revista para adultos o de difusión amplia.

Belle Époque y que se asoció al estilo *Art Nouveau*, se mantuvo como influencia que en cuanto a tema publicitario se sintetizó en las jóvenes parisinas cautivadoras.²⁵

La marca es destacada en la tipografía que rodea a la mujer, la cual está recortada en óvalo sobre un fondo oscuro. En la mano derecha una copa con la bebida se dirige en gesto de brindis, mientras con la izquierda sostiene la botella de la que no puede distinguirse la etiqueta. La imagen de la mujer ataviada con un amplio sombrero terminado en plumas, cuyo vestido de amplio escote tiene mangas cortas que dejan ver los brazos desnudos, rememora un ambiente festivo y por ello excepcional. Su falda deja al descubierto la parte baja de las piernas que lucen medias oscuras y unas zapatillas resguardan sus diminutos pies. El generoso volumen en la cabeza, hombros y cadera contrasta con la brevedad de la cintura y los pies



Almanaque Hachette, 1910

Evocación del atavío nocturno, del brindis, de la festividad que es acompañada con la bebida tónica a la quinina. Debajo de este anuncio aparecía la imagen contraria, necesaria y contemporánea: el ama de casa de amplio delantal y oscuro vestido que le cubre hasta el tobillo, un chongo sostiene su cabello en lo alto de la cabeza y con ambas manos opera la aspiradora marca Birum, de los hermanos Bimm que por 35 francos era capaz de levantar aún el polvo de muebles y tapices. Contraste de la actividad femenina: la seducción y el cuidado de la casa conviven en la primera década del siglo en una misma página.

Ante estas variaciones y convergencias de la publicidad editadas en diferentes países, nos acercamos a la perspectiva de los soportes que portan el discurso, cada uno con características propias, las cuales condicionan la lectura visual. Hasta aquí me he detenido sobre todo en los ejemplos insertos en ediciones periódicas y he remitido al formato de los

²⁵ Agradezco a Jorge Morales el préstamo del *Almanaque Hachette* para 1910 que permitió complementar las imágenes publicitarias para la época.

carteles. También hubo otros espacios de promoción como calendarios, volantes, tarjetas coleccionables y objetos,²⁶ a lo cual deben añadirse los eventos patrocinados en áreas públicas o bien al interior de teatros y salas cinematográficas.²⁷ He realizado una selección de anuncios contemporáneos a la época que nos ocupará para el caso de las fábricas cigarreras mexicanas, por lo que es momento para acercarme a la publicidad de esta mercancía en otras naciones.

Publicidad cigarrera

En las páginas que siguen me concentro en la publicidad cigarrera de los Estados Unidos, país que industrializó e incrementó la producción al punto de buscar la creación de mercados en otros países. Al ser la industria cigarrera más fuerte a nivel mundial, es pertinente incluir esta aproximación para ofrecer una vista de las campañas contemporáneas a las mexicanas. Pero es necesario realizar también algunas referencias a las prácticas del consumo del tabaco que enmarcan y develan la transformación que sufrió el mercado con la mecanización de los procesos, especialmente en el enrollado de los cigarrillos desde los últimos años de la década de 1880. Con anterioridad se habían incorporado las máquinas picadoras de tabaco, pero la parte más lenta y artesanal del proceso era el enrollado. Cada trabajador liaba los cigarrillos y a pesar de su habilidad artesanal, la producción no era más que de unos cuatro por minuto.

²⁶ En ocasiones agrupados bajo la ambigua palabra de *memorabilia*, pues conmemoraban un evento, en otros casos eran obsequios; en inglés se emplea la palabra *premium* para designarles como gratificación a la compra. El fabricante o la casa comercial reconoce al esfuerzo de la compra, a la vez que puede ser interpretado como una autogratiificación a quien acude a los comercios a realizar las compras familiares. Este fenómeno de la autocomplacencia ha sido estudiado entre las mujeres consumidoras londinenses contemporáneas por Daniel Miller, *A theory of shopping*, 1998, pp. 17-36.

²⁷ Sin embargo, la publicidad encontró su masificación a partir de la década de 1920 con el surgimiento de la radio, la cual superó las limitantes de la prensa escrita. Casi desde su aparición se incluyeron programas patrocinados o grandes empresas adquirieron estaciones de transmisión. En 1922 se lanzó el primer comercial radial en los Estados Unidos en la estación de radio WEAJ en Nueva York, que promovía lotes en Long Island, Sivulka, *Soap, sex and cigarettes*. 1998, pp. 183-186. Mientras que en la ciudad de México la cigarrera El Buen Tono abrió su propia estación radiofónica en 1923, véase Roberto Ornelas Herrera, "Radio y cotidianidad en México (1900-1930)", 2006, pp. 127-170 y Rubén Gallo, *Mexican modernity. The avant-garde and the technological revolution*, 2005.



Detalle del anuncio de máquina enrolladora.²⁸

Una etapa intermedia de innovaciones técnicas ofreció a los propios fumadores una máquina con la cual podrían enrollar sus propios cigarrillos. En tubos metálicos cortados a la mitad, conocidos como medias cañas, se colocaba el tabaco picado y el papel. Las medias cañas eran movidas por engranes hasta lograr verter el tabaco dentro del papel, el cual rotaba para salir como cigarrillo. El fumador solamente sacaba el tubo y pegaba el papel. Esta enrolladora era un objeto de uso personal y fue patentada en 1864; de su propalación no he encontrado registro, pero ejemplifica la mecanización de los procesos antes manuales en los Estados Unidos. Era la época en la que se desarrollaban maquinarias que a precio relativamente asequible, podían incrementar la producción y facilitar las labores domésticas, artesanales o agrícolas. Como señala Siegfried Giedion desde los años treinta del siglo XIX y hasta las primeras décadas del siglo XX, la mecanización alcanzó todas las actividades humanas y transformó la vida diaria.²⁹ Esta mecanización contemporánea a la enrolladora de cigarrillos logró objetos de amplio uso como la cerradura de seguridad de Yale, los primeros ensayos de lavadoras domésticas, la segadora de Cyrus McCormick, las máquinas barredoras domésticas y las batidoras manuales de huevos. La mecanización no fue exclusiva a los Estados Unidos, en Francia apareció la primera máquina enrolladora de cigarrillos con fines industriales en 1872, con la que se podían hacer doscientos cincuenta cigarrillos por hora. Hacia 1882 las máquinas Lejeune y Leblond cortaban el papel, pegaban el tubo e introducían el tabaco, con lo que aumentó la productividad a mil

²⁸ La imagen fue tomada de "Broad­sides (1840-1921)" – Database # B0189; proyecto *Emergence of Advertising in America, 1850-1920*; colección John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History; Duke University Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library. Consultado en línea el 5 may 2008 <http://library.duke.edu/digitalcollections/ea.B0189/>

²⁹ Siegfried Giedion, *La mecanización toma el mando*, 1978.

quinientos cigarrillos diarios por trabajador. Finalmente hacia los últimos años de la década de 1880 la máquina Decoufflé hacía el cierre de los tubos de papel con pequeñas muescas, por lo que omitió el pegamento y la alimentación del tabaco se automatizó, con esta máquina se obtenían hasta 12,500 por hora.³⁰ Fue esta una de las máquinas usadas en las fábricas de la ciudad de México nacidas a partir de la década de 1890.

La producción creció al punto de convertirse en una nueva mercancía que necesitaba la formación de un hábito, ello solamente podía realizarse con una extensa divulgación del objeto y una apertura en las estrategias de comercialización y publicidad para buscar un mercado masivo. A lo largo de 40 años la publicidad de cigarrillos se encontró a la vanguardia en las formas y trasfondos, tal vez de la mano con la industria jabonera para el caso de los Estados Unidos, aunque ésta tuvo menores variaciones en cuanto a marcas y una dirección más concentrada en la mujer consumidora como receptora de la publicidad. El mercado estadounidense de cigarrillos no se aglutinaba en las ciudades, sino que debía mantener el abasto a localidades de cualquier tamaño. A diferencia de otras mercancías –como el jabón o los alimentos envasados– los consumidores no eran solamente femeninos, se trataba prioritariamente de hombres –he encontrado también la representación de niños fumadores en carteles y en uno de los empaques de tabaco–, aunque en menor medida aparecieron marcas dedicadas al consumo femenino anteriores a la década de 1920. Por lo que los lectores/observadores y potenciales consumidores no tenían una delimitación clara en cuanto a grupos de edad, género y localización, se estaba en el proceso de transformación radical en la forma de consumo de tabaco, y en mi opinión, en la creación completa de un objeto de consumo.

En el siglo XVIII en los Estados Unidos más que fumar tabaco, las hojas fermentadas eran masticadas;³¹ pero desde el siglo XIX aumentó el número de fumadores, por lo cual en el último cuarto del siglo la publicidad del tabaco se concentraba en los cigarrillos, aunque sin desaparecer la dedicada a la venta de puros y de tabaco para masticar o preparar pipas. La publicidad da cuenta de la continuidad en el hábito de masticar tabaco y en la utilización

³⁰ Didier Nourrisson, *Histoire sociale du tabac*, 1999, pp. 80-81. Cifra que debe compararse con los 240 que alcanzaban los trabajadores que liaban a mano los cigarrillos. Lo que resultaba en que una máquina operada por dos trabajadores realizaba la faena que antes hacían 52.

³¹ Ian Gately, *Diva Nicotina*, 2003, pp. 171 ss. recrea la repulsión que los recientemente independizados Estados Unidos de Norteamérica provocaron en Charles Dickens quien se encontraba asqueado por la práctica de masticación de tabaco, pues esta forma de consumo produce una salivación que era aliviada al escupir en cualquier lugar.

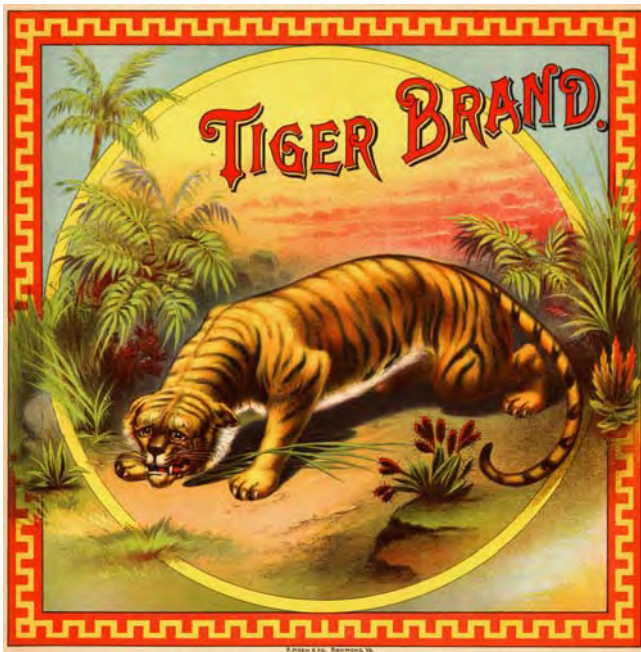
de la pipa para fumar.³² No me ocuparé del origen de la planta, pero el consumo del tabaco en América Latina se mantuvo en el humo y la ceniza; solamente en suelos norteamericanos se adoptó una masiva masticación. Un bloque de tabaco se cortaba con una cuchilla o con la ayuda de los dientes para obtener la porción apropiada para llevar a la boca; en el campo la saliva podía escupirse en campo abierto, mientras que en las ciudades y sus espacios públicos, la convivencia con la saliva volvía al entorno pegajoso. En el último cuarto del siglo XIX la preocupación higienista por las diminutas partículas causantes de enfermedades hizo mella en la escupidera y sus abolladuras. Las costumbres higiénicas y preventivas promovidas especialmente en lugares cerrados y públicos, donde se reunían inocentes, sanos y susceptibles ciudadanos, inhibían los escupitajos del tabaco y su consumo disminuyó, para beneplácito de la industria cigarrera. En el caso del consumo en Francia, la difusión del tabaco fumado se acrecentó junto con el movimiento revolucionario a finales del siglo XVIII, cuando su aspiración fue asociada a un gesto cortesano ligado al antiguo régimen; por lo cual la rápida dispersión del hábito del humo reemplazó a la aspiración del polvo conocido como rapé. Se consumió primero con la pipa como recipiente, y hacia la segunda mitad del siglo XIX el cigarrillo tuvo su auge en la forma del fumar en este país.³³ La única permanencia fue el control estatal como monopolio del estado francés, pues el ingreso fiscal producido fue relevante y prioritario, al igual que en el caso mexicano, donde se conservó el estanco estatal hasta mediados del siglo XIX.

El consumo se difundió entre la población estadounidense, pero la producción iba en ascenso y las fábricas mecanizadas buscaron la exploración de nuevos mercados para colocar sus excedentes; el reconocimiento al lugar de producción se convirtió en necesidad publicitaria. Para los productores de tabaco en Estados Unidos el sabor del tabaco ocupaba la atención y formaba parte importante de la economía; las mezclas y fermentación requeridas para cada tipo eran cuidadas para aumentar la exportación hacia Europa. Las tabacaleras apelaron a su origen en la venta, se reconocía a las marcas, pero con el añadido de la procedencia, una suerte de denominación de origen se propalaba en la publicidad. La

³² La revisión de la bibliografía y de los ricos acervos que están disponibles a consulta en Internet, me permite asentar que fue hasta la primera década del siglo XX cuando la publicidad para el tabaco masticado y para pipa prácticamente desapareció. Suerte diferente corrieron los puros, especialmente el habano con una carga de consumo elitista cuyo prestigio y alto costo redujo el número de consumidores pero no afectó los beneficios económicos obtenidos.

³³ Véase Nourrisson, *Histoire sociale du tabac*, 1999, pp. 21-48 con respecto al antiguo régimen y pp. 69-81 a propósito de la transformación del hábito tras la revolución francesa.

industria cigarrera estadounidense desde la última década del siglo XIX además de exportar la hoja hacia Europa ocupaba una parte del mercado más numeroso del mundo: el asiático. La actividad exportadora se alentaba con campañas publicitarias, pero la eficacia de ellas dependía de su adecuado tratamiento, el cual debía elegir colores, formas y mensajes visuales nítidos en su lectura en los países a donde se pretendía aumentar la venta; en la siguiente impresión se advierte una adecuación a los valores de la cultura china.



Cartel de la marca Tigre.³⁴

En este cartel los colores amarillo y rojo con que le enmarcaron son una primera indicación de la cultura china, todavía hoy en día son asociados a la buena fortuna y se emplean en la decoración para bodas y otras festividades y los regalos envueltos con estos colores son considerados buenos augurios. La representación del animal y la palabra tigre están encerrados dentro de un círculo que abstrae del entorno y concentra la vista. Alrededor del animal están diversas plantas, algunas sobrepuestas a las líneas

de la figura geométrica. La fuente tipográfica fue especialmente dibujada para este cartel y es posible que se repitiera en otros formatos impresos que anunciaban la misma marca. El tigre es uno de los doce signos terrenales del zodiaco y en la iconografía china puede aparecer como fiera salvaje o como animal domado. Al parecer éste último es el caso de esta representación que se vincularía a su empleo como alegoría de la fuerza y el valor militar, siempre puestos al servicio del derecho.³⁵ La posición corporal podría también asociarse con la cacería, el cazador-lector tiene acorralado al animal, de espaldas a la maleza y la marca pareciera cerrarle el paso. Las patas traseras se mantienen en tensión ¿para dar

³⁴ La imagen fue tomada de "Tobacco Advertising (1872-1918)" – Database # D0329; proyecto *Emergence of Advertising in America, 1850-1920*; colección John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History; Duke University Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library. Consultado en línea el 5 may 2008 <http://library.duke.edu/digitalcollections/ea.D0329/>

³⁵ Véase Eduardo Cirlot, *Diccionario de Símbolos*, 1997 y Silvia Seligson, *Arte chino. Idea y Símbolo. Coleccionistas mexicanos*, 1998.

un salto de ataque o de escape? Pero las delanteras no indican el mismo movimiento. La marca Tigres se produjo durante varias décadas y fue introducida en otros países, incluido el nuestro, aunque ya sin el énfasis cromático y alejado del animal domado.

Otros animales se reprodujeron en carteles, como en este ejemplo. El leopardo era asociado a Dionisio y a la fuerza marcial, su origen africano se remarca con la estructura piramidal del fondo, la cual es atravesada en la parte baja de la letra “L”. De nuevo la tipografía fue dibujada especialmente, aunque la deformación de la base de la letra inicial parece indicar que fue diseñada para relacionarla con la pirámide, pues la marca traspasa a la construcción milenaria. El cuerpo del animal ocupa el centro de la composición



Cartel para tabaco Leopard.³⁶

y traza una diagonal que es acentuada al colocar un desnivel en el terreno con lo que la pata trasera izquierda del leopardo se alarga para cruzar el encuadre seleccionado del paisaje. Aunque el movimiento es de marcha, los músculos dibujados y el hocico abierto que deja al descubierto los afilados dientes, insinúa la ferocidad de un animal inquieto y desafiante. El resto del paisaje sirve para cobijar al animal y resaltar su colorido pelaje. En la parte inferior un cráneo descarnado al pie de los cactus puede insinuar la fiereza del leopardo. Este no es un animal controlado por el lector, la diferencia en referentes parece indicar lectores diversos. El tigre dirigido a fumadores chinos y el leopardo a los estadounidenses, pues para éstos la asociación egipcia de las pirámides era evocación del exotismo.

³⁶ La imagen fue tomada de “Tobacco Advertising (1872-1918)” – Database # D0309; proyecto *Emergence of Advertising in America, 1850-1920*; colección John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History; Duke University Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library. Consultado en línea el 5 may 2008 <http://library.duke.edu/digitalcollections/ea.D0309/>



Cartel *Grand National*³⁷

En el caso de la cacería, solamente he encontrado una imagen publicitaria asociada, la del *Grand National*. Este evento, que todavía se desarrolla cerca de Liverpool, inició como cacería de zorros en 1839 y pronto se reconoció como la competencia de obstáculos más difícil en el mundo; a fines del siglo XIX su popularidad llevó a emularla en Estados Unidos con carreras regulares, además de que proliferaron las competencias de velocidad como el Derby. Parece entonces que

la cacería no fue tema publicitario para el mercado estadounidense y podría indicar el interés por acceder al mercado británico, el cual se mantenía hermético y protegía la producción procedente de sus colonias, por lo que solamente sería posible el ingreso del tabaco americano con la asociación de empresas que dio lugar a la British American Tobacco en 1902.³⁸

Las marcas industriales y su publicidad atendían a las características del mercado al cual tenían por objetivo. Las imágenes descriptivas de catálogo se sostuvieron en todos los países para dar a conocer las formas de objetos, función especialmente importante cuando se trataba de herramientas y maquinaria de patente reciente. Cuando la publicidad giró hacia la evocación de ambientes y valores, el tratamiento de la imagen se transformó para adecuarlo a las formas de lectura que tenían variaciones culturales en cada nación. La promoción de las empresas pasó por el enaltecimiento de la fábrica como una garantía para los distribuidores. Imágenes de las instalaciones proliferaron y se mantuvieron como demostración de la relevancia empresarial y fueron empleadas como motivo publicitario de comercios e industrias.

³⁷La imagen fue tomada de "Tobacco Advertising (1872-1918)" – Database # D0314; proyecto *Emergence of Advertising in America, 1850-1920*; colección John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History; Duke University Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library. Consultado en línea el 5 may 2008 <http://library.duke.edu/digitalcollections/ea.D0314/>

³⁸ La British American Tobacco surgió de la fusión de la Imperial Tobacco Co. de Gran Bretaña y la American Tobacco y asociados de los Estados Unidos. Véase Frederik F. Clairmonte, "Las 'siete hermanas' del tabaco", 1979.

La fábrica y la marca

La exploración de las marcas para identificar a las mercancías pasó por la descripción de las instalaciones en donde eran elaboradas. Las fachadas e interiores de los establecimientos fabriles eran un tema publicitario. Hacia la última década del siglo XIX estas imágenes se reservarían a los compradores mayoristas, como demostración de la magnitud de la empresa, las condiciones de fabricación y la seguridad en el abasto de los productos. Los consumidores finales se familiarizaban con las escenas evocadoras de valores y la marca industrial era un referente secundario; pero los mayoristas que distribuían las mercancías requerían de otras garantías para decidir por marcas y evaluaban las condiciones constantes de abasto y calidad. En 1885, unos cuantos años antes del auge de la fabricación mecanizada de los cigarrillos, la fábrica Patterson publicaba su sexto catálogo anual, la mayor parte de las imágenes intercaladas muestran sus instalaciones en Richmond, Virginia. La ruta más segura para transmitir confianza era por la demostración del crecimiento de la empresa.



Imagen tomada de Patterson, *Sixth annual*, 1885, pág. 8.³⁹

En la página ocho del catálogo se ilustra una comparación de las dimensiones de la fábrica en 1875 y en el año de edición, con lo que se testimoniaba una ampliación de prácticamente el doble en el espacio. En los pies de las imágenes se constata el crecimiento productivo, que había pasado de medio millón de libras de tabaco a 4 millones anuales. La disposición de la página concede un mayor espacio a la fábrica actual. En ambas representaciones hay chimeneas humeantes que atestiguan la actividad al interior. En la antigua fábrica se observan dos carros tirados por caballo que, en direcciones opuestas,

³⁹ La imagen fue tomada de “Tobacco Advertising (1872-1918)” – Database # D0267; proyecto *Emergence of Advertising in America, 1850-1920*; colección John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing

señalan la entrada del tabaco en rama y la salida del producto preparado y empacado. Frente a la entrada de la empresa dos hombres mueven un barril de madera mientras se acerca una mujer ataviada con un amplio sombrero. Al costado del inmueble un par de personajes charlan y a lo lejos se ve una silueta aproximarse. En las nuevas y más amplias instalaciones, una de las chimeneas lanza un humo negro producto de la combustión indispensable para activar la maquinaria, mientras la otra, de menor anchura, despidе el humo blanco del vapor. La actividad en la calle se redobla, son tres los carruajes; dos que salen de la fábrica y uno que ingresa, son comparativamente mayores y tirados por dos caballos. La vasta entrada al patio permite el acceso directo, aunque se conservaba un portón en el edificio para el acceso de los barriles, en la imagen se ve el traslado de tres con igual número de trabajadores. Los peatones aumentan en este dibujo, dos sostienen conversación en la esquina –al igual que en el anterior–, mientras que un trío se aleja del establecimiento. Aquí no hay mujeres, no obstante en otras páginas del impreso se observa a trabajadoras que eran mayoritarias en el área de empaque, en donde se puede calcular laboraban unas 130 operarias. De estas instalaciones salió el tabaco de la marca *Lucky Strike*, aunque todavía no se trataba de un cigarrillo, sino de paquetes de tabaco. La representación del éxito fabril pareciera alentar a los compradores mayoristas para ser partícipes de los beneficios confirmados en esta comparación visual e irrefutable de crecimiento. La creación de compañías estadounidenses que fusionaron a varias fábricas llevó a la omisión publicitaria de sus instalaciones; bastaba la inclusión de la marca industrial. Como veremos más adelante, en el caso mexicano la representación fabril se mantuvo y explotó a pesar de los inicios en la monopolización industrial.

El signo estadounidense

El mercado estadounidense era una mezcla de grupos de diversas culturas, con mayor o menor arraigo por la migración masiva decimonónica que se prolongó hasta el XX. Nuevos códigos culturales eran aprendidos e incorporados por los inmigrantes, el *melting pot* también encontraba apoyo en la publicidad que difundía anuncios informativos sobre

History; Duke University Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library. Consultado en línea el 5 may 2008 <http://library.duke.edu/digitalcollections/eea.D0267/>

formas de consumo y sus objetos.⁴⁰ Los nuevos cigarrillos requirieron de una insignia para identificar a las casas en donde eran comercializados y el personaje elegido fue un indio del sur; paradójicamente los apaches de las planicies, que habían sido diezmados por los colonos, fueron recuperados en imagen para representar la venta del tabaco. El ritual apache de fumar pipa se divulgó en la literatura que enaltecía la conquista americana. La incorporación del nativo parecía reafirmar el origen americano del tabaco y más todavía de la práctica de fumarlo, aunque también algunos autores señalan que el enlace del pionero John Rolfe con Pocahontas, llevó al colono a usar la imagen de su suegro para promover la exportación. Casi trescientos años de enfrentamiento terminaron a finales del siglo XIX, cuando las rebeliones habían menguado y la pipa de la paz podía fumarse con los escasos nativos sobrevivientes; y era posible trasladarlos en la identificación de origen del tabaco estadounidense.⁴¹

Además de las efigies de apaches labradas en madera y policromadas, que eran dispuestas a la entrada de los establecimientos, apareció esta cajetilla.⁴² En el frente un círculo muestra a un apache con penacho de pluma, símbolo de su alta jerarquía, en un trazo que, sin detenerse en la precisión de los rasgos, permite la rápida identificación visual. El fondo rojo es cerrado por un contorno negro que separa y destaca al color. El número 111, nombre de la marca, está en su mayor parte dentro del círculo, mientras los patines salen de él para continuar en el exterior. Los números en blanco tienen un contorno negro que contrasta sobre el fondo amarillo, debajo la tipografía en negro redunda el nombre y aclara su pronunciación: one–eleven.



⁴⁰ Con respecto al papel de los diarios en la formación de los nuevos ciudadanos estadounidenses véase Gunther Barth, *City people. The rise of modern city culture in Nineteenth Century America*, 1982.

⁴¹ Véase Gately, *La diva nicotina*, 2003 y Sivulka, *Soap, sex and cigarettes*, 1998 al respecto.

⁴² La imagen fue tomada de “Tobacco Advertising (1872-1918)” – Database # D0365; proyecto *Emergence of Advertising in America, 1850-1920*; colección John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History; Duke University Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library. Consultado en línea el 5 may 2008 <http://library.duke.edu/digitalcollections/ea.D0365/>

El número es partido para su lectura, lo que debió facilitar su memorización entre los inmigrantes que aprendían el inglés. El rojo se usa como color para delimitar con líneas rectas la forma del frente de la cajetilla en sus cuatro costados. Este ejemplo está conservado en papel extendido, no muestra pliegues ni roturas, por lo que es posible reconstruir la manera en que se doblaba y el lugar, conservado como una mancha blanca, en donde recibiría la estampilla fiscal. La parte posterior de la cajetilla, que en otros ejemplos no puede observarse por el registro fotográfico, reproduce el número 111; pero es aquí en donde se aclara que one–eleven o ciento once no es en realidad un número, sino elementos independientes: se observa a tres hombres que por la posición de las piernas parecen avanzar hacia el frente.

El personaje central adelanta el paso y se mantiene al frente del grupo, es el primer 1, correspondiente a Virginia, hombre elegante, de sombrero de copa, bastón y chaleco pareciera portar en su mano derecha una larga pipa. Un poco detrás de él un hombre con sombrero turco, una suerte de capa le cubre la espalda y parte del brazo derecho; su camisa de amplias mangas está ceñida debajo del pantalón de grandes piernas y ambas prendas están sujetas por una faja ancha de tela; con su mano derecha sostiene un cigarrillo que parece estar en camino a la boca. Está identificado como 1–Turco, es el segundo. El último hombre del trío es un apache, pero no el del frente, éste no porta penacho, parece más joven y su cabello largo es sostenido por una cinta alrededor de la cabeza, la cual cruza su frente. El cabello está peinado en dos partes, que caen a los costados de la cabeza y sus extremos son ceñidos por bandas amarillas; por vestimenta lleva un taparrabo que alcanza casi a la mitad del muslo, porta sandalias que destacan por una decoración en blanco alrededor de los tobillos. Un paño está plegado y colocado sobre su hombro derecho, mientras en la mano izquierda porta un escudo decorado que rebasa el diámetro del mismo; al parecer en esta mano lleva también una pipa. Debajo de él la identificación 1–Burley, es el tercero. El significado del número se revela, se trata de la mezcla de tabacos contenida en los cigarrillos: tres variedades reconocidas por su procedencia, dos nacionales Virginia y Burley y una importada, Turco.⁴³ Una indicación tipográfica que difiere de las hasta aquí

⁴³ Las variedades de tabaco se diferencian en tres categorías: rubio, oscuro y oriental. “El rubio es obtenido por desecación de las hojas al calor y es el tabaco llamado ‘de Virginia’. El oscuro es secado y fermentado. El tabaco de Oriente [...] de color amarillo oscuro, es secado al sol.” Nourrisson, *Histoire sociale du tabac*, 1999, pp. 19–20.

señaladas da ahora una ventaja al consumidor ante el consumo de las marcas registradas por The American Tobacco Co., cuya garantía permitía que en caso de ser insatisfactorio el producto podía obtenerse la devolución del dinero de la compra. En este recuadro se empleó el círculo que contiene el retrato de perfil del apache como identificación de la marca de la fábrica de Carolina del Norte.

Hasta aquí los ejemplos procedentes del esfuerzo por ampliar los mercados desde el territorio estadounidense, es momento para detenerme en la realizada a través del pequeño espacio de las cajetillas que circularon en su propio territorio, aunque para ello en ocasiones sea necesario saltar a las condiciones de producción de imágenes publicitarias en otros formatos y países.

El empaque. Vista al exterior

Hoy en día ver una cajetilla de cigarrillos parece un asunto trivial, un objeto que puede provocar rechazo tras el aliento a su prohibición y en la ciudad de México inclusive la delación por su consumo. El hábito de fumar está en entredicho, pero la visión del empaque no atrapa ya nuestra vista, ¿o tal vez sí? Es un objeto familiar, pero no siempre común. Estamos familiarizados con la observación de la tipografía con patines y alargada de la palabra –en negro- de Marlboro, contrastante con el blanco y rojo de los nombres, pero si aparece una caja metálica en colores vívidos y con la palabra “Faros” el asunto cambia, para apuntar a estrategias de mercado con la finalidad de atraer a nuevas generaciones de consumidores con un halo a moda “retro”; además de despertar la añoranza de antiguos fumadores ante la renovación de una marca popular y de precio reducido. Pervive como recuerdo en la expresión “chupó Faros” para indicar que alguien falleció o falló de manera rotunda e irremediable. No sé si esto estaba asociado a los corrillos que se formaban para hacer menos duro el paso de las horas durante los velorios, en los que era usual fumar o chupar cigarrillos o con la indicación de un empobrecimiento que sin alejar el hábito orillaba a optar por las marcas más económicas, y entre ellas una de las más baratas era Faros. Así, una cajetilla es visible y otra pasa como un objeto más que puede no ser visto sino incorporado al entorno. Estas diferencias muestran los cambios en las percepciones, propiciadas por compañías publicitarias y asimiladas en una

rutina cotidiana que cada día se encuentra más saturada por mensajes auditivos y visuales que ocupan cada espacio de la calle.

Las imágenes y su recepción se transforman y algo similar ocurre con las palabras y sus significados. En español y en francés, la palabra tabaquera o *tabatière* se usa de manera indistinta para indicar al recipiente que contiene tabaco con independencia de su forma y momento en la historia, que podrían apuntar a una pérdida en el vocabulario o una escasa precisión en el consumo de la época. Es tabaquera el recipiente que guarda el polvo del rapé, de cuello reducido para impedir su pérdida o de amplia boca para facilitar y dosificar la toma entre dos dedos. Es tabaquera la que contiene a los puros nacionales o importados, en metal, madera y cuero con decoración pintada o labrada o sin ella. Con este último significado el español peninsular cuenta con la palabra petaca, que en algún momento se eliminó del vocabulario en México por su polisemia. Era tabaquera la caja para el tabaco picado de las pipas o en hebra que también se usaba para forjar cigarrillos; cuando era pequeña podía portarse en la faltriquera de los vestidos femeninos y en el bolsillo de los atuendos masculinos. En español la diferenciación entre puro, habano, cigarro y cigarrillo es confuso, mientras que en inglés y francés se conservó una indudable diferenciación: *cigar* o *cigare* y *cigarette*. En español se requiere indicar cigarro puro (con sus variantes como el habano) o de papel, pero quién atiende a ello cuando se economiza el lenguaje y el humo del cigarrillo para anular la diferencia y mantener la preponderancia de cigarro para el de papel. Una eliminación del diminutivo, que tal vez también omitió con ello la minusvaloración del cigarrillo-niño en la gradación del tabaco, ante la madurez de la pipa o el puro; un pequeño que creció en el vocabulario y en lo masivo del consumo, a consecuencia de su proliferación industrial.

Observar empaques de cigarrillos de otros países, otras épocas y a través de su impresión en libros o su imagen en la Internet supone otra mirada. Resulta entonces que existen miles de imágenes que se conservan, especialmente desde las dos últimas décadas del siglo XIX, algunas convertidas en objetos coleccionables, otras en impresos efímeros resguardados en repositorios especializados, otras más conservadas como parte de colecciones personales. Su búsqueda puede causar desconcierto por la abundancia y asombro por la desigual actitud de conservación y difusión en cada país y la diversidad en el manejo de textos e ilustraciones. Los estadounidenses concentran en archivos universitarios y estatales una

gran cantidad de carteles, empaques, folletos, calendarios, objetos cuyo uso era considerado efímero y que ahora se preservan como parte de su historia. Pues si bien el tabaco es producto del continente americano, su comercialización como cigarrillos industriales y su difusión mundial en buena medida corrió a cargo de la American Tobacco Company.⁴⁴ En 1612 John Rolfe, marido de Pocahontas, cosechó las primeras mezclas y la producción de tabaco en rama desbordó las fronteras de aquella nación y en la historia de la industria se cuenta como una de las ramas productivas de extraordinario crecimiento. Pero no es solamente el orgullo industrial el que podría explicar tal profusión de acervos en los Estados Unidos, una ojeada en la Internet y una hojeada en los libros y guías para coleccionistas permite ver una riqueza en la imagen y en la forma de la publicidad.

En el caso de los carteles franceses que son considerados como claves en la historia del diseño por su innovación y calidad, su época dorada es paralela al auge de los cigarrillos: 1880-1900. Pero Jules Chéret, Henri de Toulouse Lautrec o Alphonse Mucha no se ocuparon de los cigarrillos, sino del papel para enrollarlos. El monopolio del tabaco en aquel país –la *Régie*– limitaba la aparición de marcas en competencia y el esfuerzo publicitario se ceñía al espacio dejado a las industrias privadas: el papel para forjar los cigarrillos propios.⁴⁵ En todos los libros de historia del diseño podemos encontrar a los elaborados por Mucha para la marca JOB; en ellos no aparece el pequeño empaque que contenía los delgados papeles, sino una atractiva fumadora. En Francia las ondulaciones orgánicas del *Art Nouveau* incluso transferidas al movimiento de las cabelleras femeninas y su atracción sexual se exploraron para anunciar galletas antes que cigarrillos.

En otras naciones en donde la producción no era monopolio estatal se realizaron carteles que en trazos del *Art Nouveau* o del *Jugendstil*, evocaban la sensualidad asociada al fumar. Josef Soller en cartel realizado en 1893, muestra la seducción de un hombre maduro, de monóculo y arrugas acentuadas con una seductora y joven mujer quien también fuma.

⁴⁴ Creada en 1887 como un esfuerzo por menguar la competencia entre las compañías cigarreras, a la cabeza de los que estaba W. Duke & Sons Company, la cual desde 1884 había alcanzado el acuerdo con el inventor de la máquina enrolladora de cigarrillos Bonsack, para obtener un descuento de 25% por sobre cualquier otro competidor; con este arreglo la empresa se convirtió en líder en producción y ventas. La American Tobacco Company (ATC) se convirtió en pocos años en la primera empresa multinacional y se fusionó con las industrias inglesas para adoptar el nombre de British American Tobacco (BAT). En Estados Unidos el monopolio fue disuelto en 1911. Frederik F. Clairmonte, “La dinámica del oligopolio mundial del tabaco”, 1983.

⁴⁵ Como una remembranza de los efectos del monopolio estatal en Francia permanece la expresión *C’est toujours le même tabac* para significar que no existen cambios. Paul Robert (dir.), *Micro Robert. Dictionnaire du français primordial*, 1979.

La escena invita a la construcción de historias. No se trata de una narración única, sino de la apertura para completar lo que el ambiente deja en el aire.



Wilpert, *Starker tobak*, 2000, p. 40

La posición del hombre indica movimiento, transformación de una escena, aunque su acercamiento debe ser rápido pues la mujer deberá mover su brazo derecho (asumo que es diestra) para tomar el cigarrillo que está entre sus labios, su siniestra está apoyada en la cajetilla Amor de la fábrica Masaltzi. La imaginación puede continuar con el desenlace de esta escena del cigarro Amor asociado a la seducción; es el hombre quien deberá reaccionar con rapidez, mientras la posición sedente de ella reduce la posibilidad de acción sin salir del rectángulo compositivo, las vistas cinematográficas y la apropiación de nuevos códigos en el discurso narrativo de la imagen permitirían reconstruir una narración en escenarios cambiantes, pero tal vez los códigos pictóricos todavía restringían la imaginación del encuadre planteado por el artista.

A pesar de la diversidad de los impresos producidos por la industria del cigarrillo se conservan menos ejemplares de las cajetillas. Los carteles se apreciaban, guardaban o se clavaban en los muros para disfrutar su vista a lo largo del tiempo. Los calendarios tenían un uso señalado por, a lo sumo, doce meses, pero al cabo de este tiempo acaso la imagen sería conservada como atractivo cromo. Los folletos podían considerarse material de lectura y resguardarse entre libros, revistas y papeles familiares. Las tarjetas comerciales y las insertas en las cajetillas se coleccionaban, pues estaban diseñadas como series para promover la fidelidad a una marca. Pero los empaques, esos estaban destinados a una vida de rápido consumo, su fin eran las brasas de la estufa o el desecho doméstico y urbano. Ese frágil destino, tan susceptible al tiempo como el propio tabaco, nos ha legado un menor número de documentos. El exterior de estas cajetillas de cigarrillo era el espacio limitado para la identificación del consumidor: breves centímetros de comunicación con el fabricante que debían ser puntualmente reconocidos como mensaje en las tiendas al menudeo y más tarde en las de autoservicio, la rapidez en la identificación era parte del

éxito en las ventas. Ya fuese con el recuerdo de carteles, inserciones en periódicos y revistas y más tarde con los anuncios radiales, la decisión del comprador se manifestaba en el breve tiempo de adquisición.

Si el empaque de los cigarrillos en los primeros años indicaba la preocupación por salvaguardar la integridad del frágil tubo de papel que contenía al tabaco, y con los topes para evitar la pérdida de la triturada planta por sus extremos, en poco tiempo se convirtió en la identificación visual con el consumidor habitual y en la superficie que debía atraer a nuevos fumadores.

Es pertinente detenerme un poco en las transformaciones del empaque; como hemos mencionado el consumo de cigarrillos se multiplicó en el siglo XIX, antes el tabaco en hebra se usaba para fumar en pipa, como polvo era aspirado, en bloques era masticado y enrollado y envuelto en hoja de la misma planta era fumado en forma de puro. Una derivación de este último es el cigarrillo, pero con envoltura de papel o en hojas de maíz que contenía al tabaco picado. Inicialmente liar un cigarrillo era un asunto personal que requería destreza para sostener las delgadas hojas y retener en ellas las hebras de hierba. El fumador hacía un alto en la actividad, debía contar con espacio para guardar papel y tabaco, una vez liado, el encendido también requería destreza. Antes del invento de los cerillos de seguridad en 1852, hacer fuego suponía contar con yesca y pedernal, parafernalia que explica el uso extendido de braserillos para los fumadores.⁴⁶ Semejante esfuerzo en ocasiones se concentraba en el forjado de varios cigarrillos que se transportaban en tabaquera; pero también propició la aparición de una especialidad artesanal. Hacia mediados del XIX las tabacaleras iniciaron la fabricación de cigarrillos que eran atados para su venta; los extremos de papel eran torcidos o se retenía el tabaco en su interior con borlas de algodón.

La fragilidad de los pequeños tubos fue resguardada primero en envolturas de papel, en Cuba este empaque sirvió para la impresión litográfica a color hacia la década de 1860. Los motivos eran variados y cada compañía hacía uso de la atractiva técnica para distinguirse y alentar el consumo. Antonio Núñez ha documentado esta variedad litográfica llamada

⁴⁶ En los braserillos estaban las ascuas de carbón y se disponían en las mesas para encender los cigarrillos o los puros. Ejemplos decorados de los encendedores de pedernal pueden verse en Juan Manuel Clark, *Collectible lighters*, 2002 y de cigarrerías en Manuel González Galván, *El tabaco y las cigarrerías mexicanas de oro y plata*, 1980.

marquilla. El papel cubría la totalidad de los cigarrillos que eran acomodados en un cilindro que contenía cincuenta de ellos.⁴⁷ Para observar la litografía era preciso girar el cilindro; en esta imagen puede apreciarse la apariencia del atado.



Detalle tomado de Núñez, *El libro del tabaco*, 1994, p. 239

La ilustración es un detalle de una serie litográfica dedicada a las alegorías infantiles, en donde niños aparecían con descomunales puros, otros jugueteaban con enormes paquetes de cigarrillos, mientras que algunos se acomodaban alrededor de una hoguera con grandes puros a su disposición. Cada hoja contenía varios recuadros en donde se mostraba una alegoría infantil, en la mayor parte del espacio se enlistaban los premios y distinciones obtenidos por la Real e Imperial Fábrica Cubana de Luis Susini e Hijo, al igual que se enmarcaba la palabra Habana como referencia geográfica que daba el prestigio de origen. En este detalle tres rollizos niños empujan al empaque cilíndrico, la impresión en color muestra la pluralidad en el mestizaje; tienen atavíos indefinidos y solamente puede aludirse al ambiente por la polea que a la derecha parece estar dispuesta para extraer agua de un pozo aledaño a una edificación. La vegetación no se eleva en el paisaje y la atención está concentrada en la forma del empaque. El extremo de los cigarrillos no permite ver el tabaco picado que contienen, pero tampoco se observa el papel torcido, es posible que una borla de algodón fuera colocada para detener la salida del tabaco de los cilindros de papel. De la marquilla solamente es posible distinguir que se diseñaban recuadros rectangulares para

⁴⁷ Antonio Núñez Jiménez, *El libro del tabaco*, 1994.

facilitar la lectura en el empaque armado. En la única imagen apenas distinguible aparece un óvalo para enmarcar una figura humana ataviada con túnica. En otros recuadros debía estar la información de la marca y el nombre de la fábrica.

En otros países al empaque se le dio mayor resistencia con un cartón. El exterior fue susceptible de recibir la impresión para identificar su manufactura.⁴⁸ El control de la producción, la eliminación de imitaciones y el pago de impuestos era evidente con la inclusión de un sello que se convirtió en la etiqueta o timbre para cerrar la parte superior del empaque. La proliferación de ilustración en las marquillas cubanas con temas informativos, como la descripción de animales, soberanos del mundo, mariposas, pero también escenas cómicas y algunas sensuales, puede ser uno de los antecedentes para la ilustración de los cartones de las cajetillas en otros países como México, Brasil y los Estados Unidos.⁴⁹ En algunas naciones el empaque de los cigarrillos se transformó para convertirse en un prisma de cartón, cuya forma era similar a la de las cajas empleadas para resguardar puros, aunque éstas eran y son elaboradas en madera de cedro. La forma regular de los prismas también hacía más fácil su empaque en cajas para la venta al mayoreo. Aunque fue común el uso de la cajetilla de papel, en algunas marcas se optó por la cartulina y diseños que presentaban variaciones en el cierre hasta convertirlas en cajas rígidas, como tabaqueras susceptibles de ser consideradas como un producto de lujo y de las que he encontrado ejemplos publicitarios alemanes y estadounidenses. A ello también contribuyeron las imágenes de hombres y mujeres fumadores ataviados a la moda y en ambientes propios de una vida elitista y relajada.

En el anuncio de Strattos, publicado en 1905, el publicista alemán acude a la reproducción de la imagen del empaque, como en un juego infinito de espejos. La mujer de alto sombrero ornado con plumas, de rostro sonriente que permite ver la blanca dentadura, tiene entre sus manos enguantadas un empaque rígido de cigarrillos. Con la mano derecha sostiene un cigarrillo encendido y parece que acomoda el contenido dentro de la caja. El empaque, que por su forma y función podría llamarse tabaquera, tiene una apertura en bisagra que generalmente se hacía al unir con papel uno de los lados de la base y la tapa. En

⁴⁸ La dimensión de cigarrillos y empaque variaba en cada país. En los Estados Unidos la cajetilla alcanzó una altura de entre 6 y 7 centímetros por entre 3 y 5 de ancho.

⁴⁹ Algunos ejemplos de las cajetillas del nordeste brasileño pueden verse en Mauro Mota, *História em rótulos de cigarros*, 1971.

esta última se logra distinguir la misma imagen: una mujer de sombrero y guantes que fuma y sostiene la cigarrera de Strattos.



Wilpert, *Starker Tobak*, 2000, p. 42

Un acercamiento a la diminuta imagen debería dar el mismo resultado, la repetición infinita de la mujer sonriente ataviada a la moda. El empaque se transforma en cigarrera de vida efímera, pero resistente al transporte y manipulación hasta el consumo del último de los cigarrillos, que en el caso de estos empaques rígidos podía ser de solamente diez. La presentación era más costosa en comparación a los cigarrillos empacados en papel, pero era una distinción de lujo de un objeto de tabaco que, de cualquier manera, era popular y menos ostentoso que el puro.

El mercado estadounidense, con una amplia extensión territorial debía cubrirse y produjo estrategias innovadoras para la conservación de productos y para su empaquetamiento. Aunque usualmente las tiendas de cada localidad iniciaron con la venta a granel de las mercancías, los productores buscaron en la forma de los empaques y etiquetas la vía para diferenciarse de sus competidores. Si en un inicio emergieron los grandes paquetes, sacos y barriles para la venta al mayoreo, la creación de prestigio entre los productores llevó al envase de menores cantidades, adecuadas para la venta al menudeo. El consumidor identificaba el producto para satisfacer una necesidad, pero ahora debía elegir la marca deseada.

La historia de la publicidad surgió de manera paralela a los avances en las técnicas de impresión, ya fuese para la inserción de anuncios en la prensa periódica, ya para marcar los empaques. La industrialización producía cada vez mayor número de materiales efímeros que acompañaban como empaque a los productos, la basura de aquellos años se ha mudado en colecciones especiales que se salvaguardan como documento del pasado. La historia ha vuelto ahora la atención hacia estas huellas, desde cada investigación puede construirse su lectura y retomarlas para hacer narraciones sobre el pasado.

La marca, algunos signos de género

Si las máquinas y las herramientas estadounidenses no eran del todo atractivas en su exterior, sino prácticas, los empaques de los cigarrillos sí debían serlo. Las cajetillas estadounidenses preservadas y que abarcan las primeras décadas de la industrialización del proceso de enrollado, pueden dividirse en relación al género del fumador a quien se dirigen.



“Best”, de la fábrica W. Duke Sons & Co.⁵⁰ Es la única que conserva la ambigüedad del género, la tipografía empleada es ornamentada con una estilización que curva las terminaciones de los patines. Con la misma tinta –al parecer dorada– se imprimía la ornamentación vegetal que fue omitida en el costado de la cajetilla en donde se empleó caligrafía para el nombre de la marca. La tipografía del frente parece de factura artesanal, fue dibujada especialmente y trasluce su diseño especial.

El frente sirve a la rápida identificación del nombre Best, única palabra con ornamentación adicional, y la asociación a la marca industrial, la cual servía de garantía al tratarse de la empresa más importante de su época. Esta fábrica mantuvo la referencia al lugar de elaboración que aseguraba la calidad del tabaco cuando era exportado, tenía su sede en Durham, Carolina del Norte. A un costado la frase “The very Best workmanship” pareciera recordar la tradición artesanal de los puros, aunque se trataba ya de un producto industrial. Las cajetillas no eran fechadas, por lo que solamente podemos hacer una aproximación a su antigüedad a través de otros referentes, como el nombre de la compañía productora, en este caso The American Tobacco Co. Successor fue creada en 1887.⁵¹

A diferencia de los catálogos impresos por los productores para el comercio mayorista, en las cajetillas no aparece la fábrica –en dibujo, alegoría o descripción– como tema visual.

⁵⁰ La imagen fue tomada de “Tobacco Advertising (1872-1918)” – Database # D0337; proyecto *Emergence of Advertising in America, 1850-1920*; colección John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History; Duke University Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library. Consultado en línea el 5 may 2008 <http://library.duke.edu/digitalcollections/ea.D0337/>

⁵¹ Para el caso mexicano también es posible fechar las cajetillas a través de los anuncios en la prensa periódica, lo que da un rango más seguro que el del registro de las marcas ante las autoridades, pues esta fecha no coincide con su producción y lanzamiento al mercado.

La marca industrial se convierte en el único referente tipográfico, en una época en que los logotipos como parte de la marca eran todavía incipientes.⁵² La marca industrial se había creado y se mantuvo como un nombre de identificación, como garantía de legitimidad, aunque era insuficiente para estimular el consumo. La tradición artesanal en la preparación del tabaco era todavía referente de su calidad, que Duke, Sons & Co. en los años finales de la década de 1880, sostenía publicitariamente cuando su producción alcanzaba los cuatro millones de cigarrillos diarios.⁵³ La factura no era ya una cuestión del *workmanship*, sino de la estandarización del proceso mecanizado. La variedad del tabaco en esta cajetilla tampoco importaba como elemento para informar y buscar la decisión del fumador.

De acuerdo a los autores revisados, la mayor parte de los fumadores estadounidenses en estas décadas eran hombres. Por lo que no es raro que una marca se dedicara al varonil oficio de los leñadores. La sierra usada para el corte de troncos cruza en diagonal al empaque; sobre su hoja la tipografía señala el nombre de la marca “Cross-cut” y debajo en menor tamaño la palabra *cigarettes*.⁵⁴ Por los datos que registran los acervos en línea, es posible notar que las medidas de los empaques de tabaco en hebra, eran un poco mayores a las de cigarrillos; sin embargo, la identificación con el tipo de producto era central



como información al consumidor. El nombre de la empresa W. Duke, Sons & Co., sin la relación a la American Tobacco Co., permite ubicar al empaque en una fecha anterior a 1887. De igual manera en estos años iniciales de la industrialización, la fábrica Duke todavía no tenía establecimiento en Nueva York. La imagen superior representa un muy redondeado tronco que yace sobre un terreno plano y verde, que se extiende hacia la parte inferior. En uno de los extremos se ve el mango de una sierra del tipo conocido como

⁵² Costa define de manera clara la conformación de la marca en el siglo XX, la cual sintetiza nombre, intención y diseño en una imagen. Jean Costa, *La imagen de marca. Un fenómeno social*, 2004.

⁵³ Dato tomado de Lynn Pritcher, “Tobacco advertising”, en <http://scriptorium.lib.duke.edu/ea/tobacco.html>, consultado el 28 de Julio de 2003.

⁵⁴ La imagen fue tomada de “Tobacco Advertising (1872-1918)” – Database # D0016f; proyecto *Emergence of Advertising in America, 1850-1920*; colección John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History; Duke University Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library. Consultado en línea el 5 may 2008 <http://library.duke.edu/digitalcollections/ea.D0016c/>

dientes de lanza, pero no son visibles ni la hoja ni el otro mango. Sobre la madera de color más claro se representa a una pareja de leñadores quienes cortan un tronco derribado para trocearlo. Uno de ellos está de espalda y viste con ropa roja, mientras a la izquierda aparece otro de frente con pantalón verde, camisa blanca y chaleco negro; ambos portan sombrero de ala ancha en color oscuro. En la parte superior del círculo la tipografía Trade Mark, indicación al registro que se mantenía para garantizar a los productores el cuidado y derecho legal en caso de enfrentarse con falsificadores, a la vez que servía para el control de los ingresos fiscales. Un sol radiante parece indicar su salida detrás de una montaña. El rojo y naranja de las cenefas superior e inferior, encuadran la cajetilla. En la parte superior el sol y el traje rojo equilibran con la claridad de la hoja de papel que sirve para resaltar la tipografía del nombre de la fábrica. Una imagen que era atractiva por el uso del color, pero que no cuidaba la descripción de la actividad. La hoja de la sierra dentro del árbol no aparece como elemento detenido en el trabajo de corte, sino como un objeto que encierra al sol, disminuyendo con ello su peso en la composición. La asociación al trabajo físico masculino es la propuesta temática del nombre de la marca y de la imagen empleada. Una exaltación al trabajo masculino y al cigarrillo asociado a él parece anotar el reforzamiento al hábito del cigarrillo, en un país en donde la proliferación de su humo fue posterior a la saliva del tabaco para masticar.

Los lectores podían ser también fumadores urbanos identificados con la virilidad del trabajo físico. El énfasis masculino en el fumar cigarrillos no se extendió con facilidad en todos los países. En Inglaterra los hombres preferían el humo de la pipa, cuya posesión y envejecimiento eran una señal de prestigio masculino, la cual se alardeaba en clubes de fumadores en donde las mujeres tenían negado el acceso. Asimismo en Francia la pipa era considerada un objeto de alta estimación, su amplio uso masculino sirvió para significar el valor en la expresión “*casser la pipe*” que tenía su origen en el control de dolor de los militares heridos cuando era operado sin anestesia, solamente tenían una pipa en la boca que llegaba al punto de ser rota entre los dientes.⁵⁵

⁵⁵ Con respecto a los valores de masculinidad que se atribuyen a la pipa y al lento cambio de hábito hacia el cigarrillo en estos países cf. Gately, *La diva nicotina*, 2003 y Nourrisson, *Histoire social du tabac*, 1999, asimismo Spire Blondel, *Le tabac: le livre des fumeurs et des priseurs*, 1891, ofrece información sobre la práctica específica para finales del siglo XIX en Francia.

Los valores varoniles de la época no solamente se ubicaron en el trabajo, éstos en realidad fueron minoritarios, una idealización de la jerarquía se observa en las cajetillas de las marcas Sweet caporal, High Admiral y Souverain. En las dos últimas la tipografía tiene el peso de la identificación y emplean tres colores en la impresión, pertenecían a la Union Tobacco of America, una de las agrupaciones que surgieron tras la disolución del monopolio de la American Tobacco; un escudo representa el origen estadounidense de las marcas y era usado por esta agrupación. Los High Admiral destacaban la pureza de los cigarrillos, lo que remite más que a su calidad, a las preocupaciones higienistas; valor que usualmente se asume como parte indisoluble de la mecanización pues la sustitución de la manipulación humana por el metal de las máquinas se consideró tenía menos riesgo de contaminación a las materias primas. La máquina se estimaba limpia, mientras que el contacto humano contaminaba. Además de esta evaluación higiénica y con el mismo peso tipográfico, se alude a la calidad del tabaco con las palabras “highest grade”, pero sin mencionar la variedad de hoja empleada. Otro atributo para reafirmar el carácter jerárquico de la marca es “A gentleman’s smoke”, lo cual pareciera otorgarle el prestigio social a un valor masculino. La marca Souverain solamente añadía la referencia a la “Qualité superieure”, en francés, una alusión confusa pues Francia no era un país que destacara por la calidad del tabaco. De igual manera la palabra Souverain fue elegida del francés, puede entenderse como soberano en la acepción de superior, pero también con el significado de gobernante. Una mezcla de palabras que indican la dispersión de la imagen civilizada de la Francia de las últimas décadas del siglo XIX.

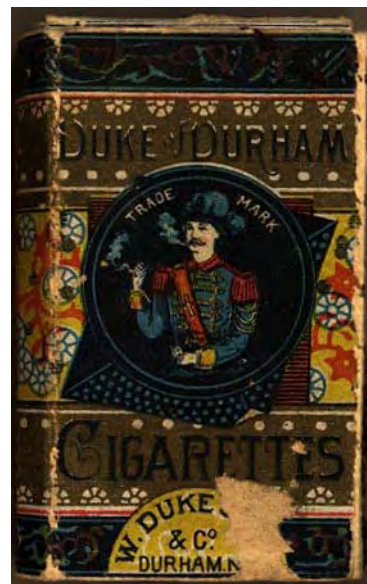
En la cajetilla de Sweet Caporal hay una mezcla de idiomas y referentes culturales, la palabra caporal en español como un hombre de trabajo en los ranchos, que poca asociación tenía con la palabra sweet. En este empaque se presenta un elemento adicional, el gorro cuya forma recuerda a los usados para representar a los turcos. Una mezcla de orígenes y una superposición de mensajes que podían ser leídos y apropiados con múltiples lecturas. El gorro está al interior de una media esfera que semeja un sol que irradia en dos colores, en su parte superior se encuentra la palabra Trade Mark.



La tipografía en el frente afirma la antigüedad de la fábrica Kinney Bros., aunque una parte del papel está rasgada, es posible leer “Registered... [U]S Patent Office July 15th 1873, June 1st 1875” En el costado de la cajetilla se abundaba sobre la prohibición de usar la cajetilla de nuevo para empacar cigarrillos, con la frase parece afirmarse la práctica de piratería de cigarrillos. Las fábricas imprimieron el registro de la patente, el pago de impuestos y la consecuente colocación de estampillas, con lo que atestiguaban no tanto su solvencia fiscal, sino la protección legal a las marcas industriales.⁵⁶

Una última cajetilla que alude a la jerarquía es un juego de imágenes de la fábrica Duke & Sons Co., de nuevo fechada antes de 1887. Como hemos dicho, la fábrica estaba en Durham y la marca alude a este lugar, aunque hace manifiesto el título nobiliario Duke of Durham.⁵⁷ Un juego de palabras con el apellido del fabricante y la localidad del establecimiento que podía prestarse a la lectura de un duque.

En la cajetilla, impresa con al menos cuatro colores, la imagen del personaje es central y se resalta con el empleo profuso de elementos ornamentales. Dos cenefas enmarcan en la parte alta y baja de la cajetilla y se continúan al menos hacia uno de los costados; sobre un fondo negro aparecen viñetas tal vez florales; siguen dos bandas de color café que con flores cortadas a la mitad enmarcan el nombre de la marca en la parte superior y en la inferior la palabra *cigarettes*. El motivo central es un círculo negro delineado con azul que parece continuar en la parte superior derecha y en las inferiores con un rectángulo del mismo color. Pequeños puntos azules y una línea que cruza en diagonal da unidad a este contorno; la esquina inferior derecha pareciera un papel levantado.



Pequeños puntos azules y una línea que cruza en diagonal da unidad a este contorno; la esquina inferior derecha pareciera un papel levantado. ¿Se trata de una etiqueta con la imagen del Duque de Durham, que ataviado con ropa militar fuma un

⁵⁶ La imagen fue tomada de “Tobacco Advertising (1872-1918)” – Database # D0016f; proyecto *Emergence of Advertising in America, 1850-1920*; colección John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History; Duke University Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library. Consultado en línea el 5 may 2008 <http://library.duke.edu/digitalcollections/ea.D0016f/>

⁵⁷ La imagen fue tomada de “Tobacco Advertising (1872-1918)” – Database # D0016f; proyecto *Emergence of Advertising in America, 1850-1920*; colección John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History; Duke University Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library. Consultado en línea el 5 may 2008 <http://library.duke.edu/digitalcollections/ea.D0016b/>

cigarrillo? El amarillo sobre el cual aparece el motivo central permite destacarlo, aunque está cubierto con figuras geométricas: ruedas, estrellas y una guía floral. En un semicírculo en la parte baja se asienta el nombre de la fábrica y el lugar de su producción. El apellido del fundador se convierte en un jerárquico duque de la localidad de Durham, que en esta marca adquiere corporeidad; la importancia económica de la fábrica fue tan vívida en la zona que aún hoy en día la universidad lleva el nombre de Duke y fue fundada por la empresa cigarrera.⁵⁸ Si en el último ejemplo de cajetilla la fábrica se transfiere a un personaje jerárquico, aristocrático, esta es una situación excepcional.

Aunque en menor cantidad, se conservan ejemplos de representaciones femeninas en los empaques, algunas son de las más antiguas, anteriores a 1887. Los nombres de las marcas parecen apuntar a un consumo femenino de los cigarrillos. Tanto en los Estados Unidos



como en otros países era común que se emplearan nombres florales para incitar el consumo femenino y en el caso de los Estados Unidos se encuentra Damask Rose.⁵⁹

En la impresión fueron empleadas dos tintas, una roja y la otra ocre oscuro. Como en otros casos se opta por delimitar el frente con líneas rectas de color rojo, en su interior un juego de pequeñas diagonales causa el efecto de trenzado. Como en la mayoría de los empaques la tipografía fue dibujada especialmente y resalta en la parte superior el nombre de la marca: “The Damask Rose”,⁶⁰

aunque el diseño no previó el espacio para colocar el timbre, que si se rasgaba, como es el caso del empaque conservado, podía mutilar parte del nombre de la marca.

Una ornamentación de líneas onduladas decora y cierra el nombre de la marca. Al centro una mujer con el cabello ondulado peinado y recogido en la nuca, lleva entre sus labios un cigarrillo que despide humo. Su cabeza inclinada hacia abajo para observar una rosa que es sostenida del tallo entre sus manos. La flor está completamente abierta y puede ser

⁵⁸ Como he dicho en esta Universidad está uno de los proyectos más acuciosos para poner en línea los acervos de la publicidad estadounidense. El fundador de la empresa cigarrera fue Washington Duke, su hijo James Buchanan Duke fue quien impulsó la realización de los cigarrillos a través de campañas publicitarias y los archivos de la compañía se resguardan en la biblioteca de dicha institución.

apreciada por el lector–fumador, más que por la mujer. Una blusa decorada con holanes alrededor del cuello permite apreciar un escote discreto, lleva un pendiente oval que no posee mayor detalle. Las flores como atributo de feminidad, ya sea en su cuidado o en la alusión a las fragancias son reunidas con el cigarrillo. Aunque el dibujo no permite distinguir la manera en que los labios presionan al cigarrillo, ocasionando el movimiento de otros músculos faciales. Esta representación de la mujer fumadora también fue empleada en el ejemplo de los cigarrillos Masaltzi mencionados con anterioridad. Pero en este caso la mujer no es el centro de la atención de otro personaje, es una mujer con una redundancia de rosa: la flor, el cigarrillo y tal vez el nombre propio de la fumadora. Debajo de ella y encerrado en un rectángulo la alusión a “All tobacco”, en este ejemplo dos sencillas palabras que podrían aludir a las mezclas y aromatizaciones que sufría el tabaco, en este ejemplo mostrarían una preferencia por sabor sin aromas adicionales. Finalmente el nombre R. Goodman, Sons & Co., en Baltimore, identifica a la fábrica. La marca no evoca a una mujer ataviada a la moda, ni la excepcional sensualidad de las formas; la Damask Rose es una mujer atraída por las flores y por el humo del tabaco, cualquiera podía ser fumadora de esta marca.

⁵⁹ En México algunas de las marcas dedicadas a las mujeres fueron Claveles, Margaritas, Gardenias y Flor de canela. En Brasil existió una marca que era ya superlativa: A flor das flores, cuyo empaque puede verse en http://www.cigarettespedia.com/index.php/Image:A_flor_das_flores_01.jpg, página consultada el 30 octubre 2009.

⁶⁰ La imagen fue tomada de “Tobacco Advertising (1872-1918)” – Database # D0016f; proyecto *Emergence of Advertising in America, 1850-1920*; colección John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History; Duke University Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library. Consultado en línea el 5 may 2008 <http://library.duke.edu/digitalcollections/ea.D0016e/>



Esta cajetilla mantiene una distribución similar: en la parte superior el nombre de la marca de cigarrillos, al centro el motivo visual más importante y abajo el nombre de identificación de la fábrica y el lugar de producción.⁶¹ El nombre Cameo indica a la ornamentación femenina que reproduce el busto de una mujer y es conocido como camafeo en español. Pero el diseño del empaque pareciera recordar la cinta con la que se ornaban e identificaban los puros: un anillo que destacaba el nombre de la fábrica y que se reducía en el resto de la circunferencia, este papel era llamado anilla o vitola en los habanos cubanos.

En la cajetilla parece que el recuadro en donde se representa a la mujer, como camafeo, se continúa alrededor como si fuera la anilla del empaque. La mujer al centro del rectángulo de esta anilla lleva un sombrero adornado con plumas, un vestido con encajes en el cuello, un collar de cuentas redondas y un ramillete de flores prendido en su lado izquierdo, pero no lleva ningún camafeo. Así que ella es el camafeo con el que se ornamenta la cajetilla. Alrededor de la anilla se añadieron otros motivos florales que atraen por su colorido. Esta imagen femenina aparece como ideal para las mujeres, no está representada para exaltar los gestos sensuales, aunque los grupos más puritanos podrían sospechar del amplio escote, su porte resalta la elegancia y belleza como ideales de las mujeres en la vida urbana. No se le representa al fumar, sino como el camafeo, la ornamentación femenina de la fábrica Duke. La mujer que cuidaba de su apariencia era también la consumidora a la cual se apelaba en la publicidad de los incipientes cosméticos, de los antiguos tónicos y de las casas comerciales que en cada temporada mudaba su vestimenta con la moda, y que aquí son convocadas como fumadoras potenciales.

⁶¹ La imagen fue tomada de "Tobacco Advertising (1872-1918)" – Database # D0016f; proyecto *Emergence of Advertising in America, 1850-1920*; colección John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History; Duke University Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library. Consultado en línea el 5 may 2008 <http://library.duke.edu/digitalcollections/ea.D0016a/>

La tarjeta inserta. Vista al interior.

Pero no solamente el exterior de la cajetilla servía a la publicidad; la creación de un mercado para un nuevo objeto requería de estrategias diferentes para conquistar la fidelidad de los fumadores. El interior de la cajetilla, que inicialmente tenía un cartón para dar soporte a los cigarrillos y disminuir su maltrato durante el transporte, se convirtió en tarjetas insertas: rectángulos de cartón que podían estamparse por uno o por ambos lados para ofrecer al fumador un premio a su consumo. Miles de estas tarjetas se conservan entre coleccionistas y en fondos especiales en bibliotecas. La atracción que despertaron en los fumadores fue tan exitosa que aparecen ejemplos en diferentes países, incluidas las de la fábrica El Buen Tono de la ciudad de México.⁶²

Las primeras tarjetas fueron litográficas, con profusos colores, en Cuba –uno de los países productores de puros de mayor fama desde el siglo XIX – las cajas de cedro eran decoradas con etiquetas que certificaban la procedencia y ornaban la posesión, eran llamadas *vistas* si estaban en la tapa o *bofetones* si eran colocadas sobre la primera capa de puros.⁶³ La práctica de ornamentación litográfica del empaque en Cuba, conocido como *marquilla*, fue pionera en la ilustración comercial. La publicidad empleó a la litografía para atraer a los consumidores y aprovechó la popularidad de la ilustración de las cajas de cedro para transformarla en la impresión disminuida en tamaño de las tarjetas insertas en cajetillas de cigarrillos. En los Estados Unidos fue el alemán Louis Prang quien estableció en Boston una imprenta cromolitográfica que producía en masa estas tarjetas comerciales, conocidas en inglés como *stock*, en ellas una misma escena podía ser empleada por diferentes casas comerciales, solamente se cambiaba el mensaje para adecuarlo a cada anunciante.⁶⁴

Uno de los temas que cuenta con mayor número de ejemplos conservados y resguardados es el de las mujeres. Eran representadas en series, algunas numeradas para promover el consumo a través del coleccionismo. Solamente me detendré en las imágenes que podían ser leídas como sensuales en la época. Existieron otros temas, como las series de grandes personajes históricos, en cuyo caso hay una ausencia femenina, la cual se

⁶² En la Biblioteca Pública de Nueva York se resguardan ejemplos de las tarjetas insertas de El Buen Tono, además de aparecer en las páginas comerciales de internet que ofrecen ejemplos en venta dispersos en el mundo.

⁶³ Núñez, *El libro del tabaco*, 1994.

⁶⁴ Al respecto de esta práctica véase Lears, *Fables of abundance*, 1994, pp. 54 ss.

revierte cuando se trata de ilustrar el santoral católico. Incluyo a continuación una selección de las variadas formas de representación de mujeres en las tarjetas insertas en las cajetillas de cigarrillos.⁶⁵



Las series de las que proceden estos ejemplos son, de izquierda a derecha: Instrumentos Musicales del Mundo, Mariposas y Flores. En todos los ejemplares conservados de estas series se representó a la mujer. No obstante, el título no estaba relacionado con la sensualidad pero su representación deja en segundo plano al tema para concentrarse en las formas femeninas. La elección del corno y su posición permite resaltar el motivo central: el cuerpo femenino de quien ejecuta al instrumento. Una joven lleva sobre un corsé un vestido de amplio escote y sin mangas; en el costado derecho la tela que cubre su busto se pliega como si pudiera caer por completo. Los colores elegidos contrastan para resaltar el azul que forma la cintura y deja libres los pechos y la cadera. La mujer porta arracadas, una gargantilla con un pendiente en forma de crucifijo y brazaletes en cada muñeca. La pose es descriptiva de las formas femeninas, mientras el instrumento musical se relega a una vista parcial y lateral. Para la serie de Mariposas, solamente se representan las alas coloridas del insecto, descripción suficiente para ilustrar a la especie nombrada en la parte baja de la

⁶⁵ Las imágenes fueron tomadas de “Tobacco Advertising (1872-1918)”, proyecto *Emergence of Advertising in America, 1850-1920*; colección John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History; Duke University Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library. Consultado en línea el 5 may 2008 Con los siguientes números y direcciones electrónicas, de izquierda a derecha:

D0233 <http://library.duke.edu/digitalcollections/ea.D0233/>

D0176-01 <http://library.duke.edu/digitalcollections/ea.D0176/>

D-0173 <http://library.duke.edu/digitalcollections/ea.D0173/>

tarjeta. Pero de la intención descriptiva se pasa a la evocación: una mujer de espalda y con el rostro a punto de girar hacia el lector está apenas cubierta con una tela roja translúcida que permite apreciar la curvatura de la cintura desnuda. En su espalda están adosadas las alas azules de la mariposa que resaltan con la tela y el tono de la piel. La joven de cabello corto se lleva la mano izquierda a la barbilla, en gesto de duda o de coquetería. La siguiente imagen ilustra al clavel asociado en tipografía con el orgullo como valor moral; la representación de las flores y sus tallos es precisa, la intención de ilustrar incluye también la forma del capullo. Pero aparece la representación del orgullo encarnado en una mujer coronada con laureles dorados, el rostro impávido sostiene la mirada al frente y de la parte posterior de la corona cae una tela a los costados de la cabeza y llega al torso. En esta tarjeta hay un balance en la descripción de la flor y el valor asociado y ejemplificado por la mujer. Una gradación de posiciones del cuerpo femenino para provocar la mirada de los fumadores masculinos; no se cumplía tanto la finalidad de descripción de los temas de las series, sino que funcionaban como pretexto para representar la sensualidad femenina.

Aunque no todas las series de tarjetas insertas correspondían a la sensualidad, en Estados Unidos también se dedicaban a ofrecer información visual sobre asuntos que variaban desde las efemérides civiles en el mundo hasta el santoral. En estos casos el fomento al coleccionismo era la motivación principal y se incluyeron series de estampillas y monedas del mundo, las que debían completarse a partir del consumo de cigarrillos. Sobre la variación de los temas y para el caso de los Estados Unidos, también es posible que se ampliaran y se redujera la imagen sensual femenina como una manera de atender a las preocupaciones y presiones de grupos –incluidos los religiosos– en torno a esta práctica que para algunos fue escandalosa. En octubre de 1894 Washington Duke, fundador de la empresa cigarrera, le envió una carta a su hijo James Buchanan en donde apoyaba la inconformidad por las imágenes lascivas, aunque reconocía la necesidad publicitaria. Este es un documento de interés para evaluar la recepción de las tarjetas insertas, por lo que la reproducimos a continuación:

I have received the enclosed letter from the Rev. John C. Hocutt, and am very much impressed with the wisdom of his argument against circulating lascivious photographs with cigarettes, and have made up my mind to bring the matter to your attention in the interest of morality, and in the hope that you can invent a proper substitute for these pictures which will answer your requirements as an advertisement as well as an inducement to

purchase. His views are so thoroughly and plainly stated that I do not know how that I can add anything except to state that they accord with my own, and that I have always looked upon the distribution of this character of advertisement as wrong in its pernicious effects upon young man and womanhood, and therefore has not jingled with my religious impulses. Outside of the fact that we owe christianity all the assistance we can lend it in any form, which is paramount to any other consideration, I am fully convinced that this mode of advertising will be used and greatly strenghten [*sic*] the arguments against cigarettes in the legislative halls of the States. I hope you will consider this carefully and appreciate my side of the question. It would please me very much to know that a change had been made.⁶⁶

La concisa exposición reúne la preocupación por las posibles reacciones entre los legisladores, la incomodidad de las comunidades religiosas que podían sentirse agredidas por las imágenes, además de demostrar que junto a las creencias religiosas estaba el rechazo manifiesto por las consecuencias perniciosas a la moral. Ello también externado desde una perspectiva de género, donde el fundador Washington Duke se preocupaba no de la recepción de las imágenes entre hombres adultos, sino de la circulación entre jóvenes y mujeres que eran considerados seres débiles y vulnerables a quienes debían protección. Pero todo ello se presentaba sin negar la necesidad de la publicidad como parte de la inducción al consumo de los cigarrillos, W. Duke era también un empresario.

Además de la impresión litográfica, la popularidad de la fotografía creó un mercado que encontraba en la reproducción una doble atracción. Por una parte la novedad de los inventos que popularizaban y masificaban la observación de imágenes y por la otra el aura de veracidad que la acompañaba. A pesar de la intención coleccionista de las series informativas y de la oposición por razones morales y religiosas, el mayor número de tarjetas conservadas procede de las series provocativas; algunas asociadas a las actrices, aunque otras solamente identificadas por la marca de los cigarrillos: Gypsy Queen. Las perforaciones y oxidación dejadas por clavos para sujetar las imágenes en muros, dan cuenta del uso que tuvieron; son ejemplos de los *pin ups* que desde el muro incitaban a la imaginación masculina para llevarla a la sensualidad;⁶⁷ por sus reducidas dimensiones debieron servir para ornar los espacios masculinos. Una distribución masiva de imágenes

⁶⁶ La transcripción de la carta fue tomada de <http://library.duke.edu/digitalcollections/eaa/duke-doc.html>, consultada el 10 de mayo de 2010; el documento original está en resguardo en la biblioteca de la Universidad Duke, en el acervo Benjamin N. Duke Papers.

⁶⁷ Algunos ejemplos de estas tarjetas se incluyen en la historia de los *pin ups* en los Estados Unidos, al respecto de su historia, véase Gabor, *The pin-up: a modest history*, 1972.

que en la época podían ser valoradas como pornográficas, pudieron inclinar la balanza en la elección de la marca, pero también podrían desalentar la adquisición por el mercado femenino. Para el caso de los Estados Unidos, el nombre mismo de la marca indicaba el género al cual se dirigía y la fábrica escogía las marcas masculinas para insertar las tarjetas, con lo que se salvaba de omitir a las mujeres como fumadoras reales o potenciales de las marcas especialmente creadas para ellas. La conservación de estos ejemplares puede deberse a su larga exposición en el muro, con lo que evitaban el destino efímero de las cajetillas; a pesar de las presiones de religiosos y moralistas, las imágenes fueron buscadas, colocadas a la vista y conservadas hasta llegar a los actuales repositorios.



Eran mujeres de gesto excepcional, Lulu Campbell está sentada y echa hacia atrás la espalda para alargar su figura.⁶⁸ Sostiene entre sus labios un cigarrillo mientras detrás de su nuca tiene sus manos entrelazadas; esta posición permite al lector–fumador ver su cuerpo vestido con uniforme. El saco está ornamentado con galones, ciñe el torso para mostrar la cintura reducida que destaca al busto y caderas; le cubre parte de la cadera, pero la curvatura del glúteo puede observarse sobre el café oscuro del asiento. Los pantalones parecen mallas entalladas con una franja de color más oscuro en el costado y

muestran la forma exacta de los muslos, las pantorrillas están cubiertas por botas altas, de color claro y tacones. Parece estar en un estudio fotográfico en donde se recrea un barandal al fondo, elemento sin relevancia, pues la atención se concentra en la forma femenina y el gesto de apertura para mostrarse ante los ojos del fumador. La tipografía es mínima, sobre la imagen fotográfica las palabras Gipsy Queen Cigarettes y en la parte baja y sobre la fotografía el nombre de la mujer. Fuera del recuadro fotográfico aparece el nombre de identificación de la fábrica y su ubicación: Goodwin & Co., New York. Al parecer algunas de ellas eran actrices de diverso rango en los espectáculos europeos y estadounidenses; las que no necesariamente eran conocidas en las poblaciones en donde circularon las tarjetas

⁶⁸Las dos siguientes imágenes fueron tomadas de “Tobacco Advertising (1872-1918)” – Database # D0021; proyecto *Emergence of Advertising in America, 1850-1920*; colección John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History; Duke University Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library. Consultado en línea el 5 may 2008 <http://library.duke.edu/digitalcollections/ea.D0021/>

pues no era al espectáculo y calidad histrónica el motivo de la publicidad, sino la sensualidad femenina disponible a la vista de los fumadores..

En otros casos la impresión del nombre de la marca y de la fábrica se conservó fuera de la imagen fotográfica, lo que puede indicar que su edición era realizada como ampliaciones fotográficas que se vendían a diversos productores. Aunque no existe la firma del fotógrafo, puede ser una variante de las tarjetas de visita cuyo uso inundó al mundo durante la segunda mitad del siglo XIX. Aunque en estos casos las imágenes difícilmente serían colocadas junto con los retratos familiares en los álbumes domésticos.



Los orificios demuestran que estaban destinadas a su constante exhibición, a participar en el ambiente al ser puestas directamente sobre los muros. Maggie Arlington porta un velo de tul que parece propio de una novia, aunque la pose adoptada insinúa que la ceremonia hacía tiempo había finalizado pues el nacimiento de los senos y la colocación del brazo derecho sobre ellos sugiere desnudez. El fotógrafo captó la ambigüedad del momento para invitar a imaginar el resto de la escena. La mujer, además del velo, solamente lleva un anillo, pequeños aretes y varias pulseras. El rostro no mira de frente al lector, sino que se desvía a un costado y sonríe discretamente.

El año de 1884 está escrito a mano debajo de la ampliación fotográfica y permite agrupar en torno a esta fecha la serie de la marca Gipsy Queen.

Otra de las Gipsy Queen es Miss Dean, quien posó en un estudio con ambientación bucólica, el fondo es liso y solamente se añadió volumen con la simulación de rocas y vegetación.⁶⁹ Descansa su brazo derecho sobre lo que parece una peña cubierta de plantas, está de pie y cruza su pie derecho para mantenerlo en punta detrás del izquierdo. Lleva un saco militar, aunque el sombrero parece no serlo. Su cabello ondulado está sujeto a la altura de la nuca, aunque deja ver su largo.

⁶⁹ Las dos siguientes imágenes fueron tomadas de “Tobacco Advertising (1872-1918)” – Database # D0020; proyecto *Emergence of Advertising in America, 1850-1920*; colección John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History; Duke University Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library. Consultado en línea el 5 may 2008 <http://library.duke.edu/digitalcollections/ea.D0020/>

El talle estrechado por un corsé muestra una cintura reducida mientras que su mano izquierda reposa en jarras a media altura de la cadera ampliada por el corsé. No porta falda



ni pantalón, solamente unas medias que pueden verse enrolladas a media pantorrilla para subrayar la desnudez del resto de las piernas. Este detalle insinúa que la mujer estaba en proceso de desvestirse. No mira de frente sino a un costado, pero la posición del cuerpo parece establecer una comunicación frontal con el lector. Detenido el movimiento íntimo que despoja al cuerpo de las prendas, Miss Dean no oculta la piel, espera en un gesto de desafío a la mirada del fumador, el cual la mantuvo a su alcance hasta que el metal de los clavos oxidó el papel.

Interior y exterior de las cajetillas de cigarrillos contribuyeron a construir los referentes visuales que inundaron por millones a los Estados Unidos. Esta cornucopia de representaciones conservadas es menos numerosa en el empaque exterior; la cajetilla se consumía al mismo ritmo que los cigarrillos, a pesar de estar impresas, no fueron guardadas y tuvieron el mismo destino que el cigarrillo: el desecho. La suerte de los empaques fue contrastante al aliento por conservar las estampas impresas en tirajes millonarios. El impulso al consumo por la vía del premio esgrimido como colección, fue recibido con aceptación por los fumadores. Ante la fugacidad de un cigarrillo, aunque constante y adictivo en su consumo, las empresas alentaron la conservación individual de lo cambiante: el atesoramiento de centenares de estampas para formar series y en ocasiones álbumes. La empresa provocaba mantener a los consumidores fieles a una marca y lo transformó en el afán por completar las series, por compartirlas en grupos o apreciarlas en la intimidad. Con esta estrategia se logró el objetivo industrial: garantizar un consumo adictivo no solamente a una marca de cigarrillos sino a la acumulación de tarjetas. El efímero consumo de esta mercancía, convertido en humo y cenizas, fue preservado en las primeras décadas de su existencia por medio de las tarjetas coleccionables.

Los ejemplos elegidos para este capítulo permiten ver la manera en que la imagen es incorporada en la publicidad hacia finales del siglo XIX y las primeras décadas del XX. Finalizaba la etapa de las inserciones informativas, con una fuerte carga descriptiva y en donde las imágenes eran ilustraciones puntuales que contribuían a identificar las mercancías. La publicidad moderna apareció definida por la imagen que evocaba ambientes, añadía valores y actitudes a la mercancía e incitaba a seguir nuevas formas de consumo. El estilo moderno de la publicidad se trasladó a todos los espacios disponibles para anunciar: el empaque y el muro además de las inserciones en prensa. En cada país los alcances condujeron a detectar anunciantes protagonistas, ya fuese por el abrumador número de inserciones o bien por las características innovadoras que presentaban; en ambos casos la presencia de los anunciantes era incuestionable. No es este el espacio para hacer un balance puntual sobre la preponderancia de ciertos productos y empresas como innovadores publicitarios en otros países, solamente queremos anotar que la creación de nuevas máquinas y las mercancías producidas por ellas debían ser ampliamente divulgados para colocarse en el consumo y convertirse en un objeto de uso cotidiano. En algunos casos se trataba de mercancías nuevas que satisfacían una antigua necesidad; sin embargo, el objeto inédito alteraba la forma del consumo. Es ésta la transformación de la conducta con una dimensión masiva, pues al proceder de la producción industrial suponía una alta cantidad de mercaderías para comercializarse, los anunciantes buscaron los medios publicitarios para aumentar la recepción entre el mayor número posible de consumidores potenciales. Este es el caso de la industria cigarrera la cual, salvo en el caso francés en donde era monopolio estatal, las inserciones publicitarias debían incrementar de manera rápida el consumo diario de cigarrillos y/o buscar nuevos fumadores; el ritmo del consumo estaba ya pautado por la mecanización.

Capítulo 2

Volutas en el aire

Las fábricas mecanizadas; discursos y prácticas del humo

Comercio e industria desde la publicidad

Con la difusión de la prensa moderna, la comunicación visual se extendió y, como he dicho en el capítulo anterior, los anunciantes incorporaron a las imágenes para la promoción de sus mercancías. En nuestro país los grandes almacenes destacaron por la frecuencia y dimensión de las inserciones pagadas en la prensa. Estos comercios protagonizaron la transformación en el consumo, impulsaron el papel de la mujer como compradora, atraparon la atención por las novedades que trocaban a las estaciones del año en temporadas de la moda, cuyos modelos se lucían en los escaparates de los edificios construidos para tal fin, así como en las páginas de la prensa ilustrada. La venta directa al consumidor, la creación de nuevas formas de consumo, en donde la obsolescencia artificial de las mercancías era el motor para la renovación y compra constante, están entre las causas para el incremento en la frecuencia de las inserciones ilustradas.

Otra cosa sucedió con las fábricas industrializadas, cuya participación dejó improntas diferentes en la prensa; en ocasiones fueron motivo para los reportajes ilustrados que desplegaban en sus páginas los avances económicos del país y ejemplificaban con la exaltación del desarrollo de cada empresa.¹ Como ha sido estudiado en la historiografía económica, entre estas grandes industrias asentadas en territorio nacional estaba la textil, sin embargo la venta de su producción se realizaba a los fabricantes de ropa –todavía escasos en los años finales del Porfiriato– y a los comerciantes mayoristas; por lo que no extraña su menor peso en la prensa periódica. Los grandes almacenes vendían directamente al consumidor, pero también eran mayoristas y tenían agentes comerciales, buhoneros que recorrían ciudades y poblados dispersos en los estados; además de participar como accionistas de las fábricas textiles. La venta de los textiles se hacía a las casas comerciales, quienes distribuían las mercancías y en ellas radicaría la identificación de las variedades; aunque cada fábrica produjo marcas y etiquetaba los rollos de textiles, ellas no eran

¹ Algunos ejemplos de estos reportajes están en *El Mundo Ilustrado*, la edición correspondiente al primer número de enero de 1906 y 1907 desplegaban información de fábrica y casas comerciales, además de contar con páginas publicitarias a color.

señaladas en las inserciones publicitarias de los grandes almacenes, cuyo nombre fue garante de la calidad de los productos vendidos.

Pocas fueron las ramas industriales que se anunciaron en la prensa cotidiana, las que tuvieron mayor constancia fueron la cervecera y cigarrera, en ambos casos se encuentra una profusa muestra de recursos publicitarios desde la última década del siglo XIX. En este caso es clara la participación de los fabricantes en la promoción de sus productos, aunque hay una diferencia clara en las estrategias de venta. Para las fábricas transformadoras de lúpulo, los anuncios en la prensa de la ciudad de México representaban la oportunidad de acceder al mercado más amplio en comparación con otros asentamientos urbanos, especialmente los lugares en donde se encontraban las fábricas.

Las tres productoras más importantes eran la Cervecería Moctezuma en la ciudad de Orizaba, la Cuauhtémoc en Monterrey y la Compañía Cervecera de Toluca y México en la capital mexicana. La distribución regional de las fábricas produjo una competencia por el mercado de la ciudad de México. La apertura de agencias distribuidoras y la promoción de una bebida industrializada y de bajo contenido etílico, todavía tenía en la industria pulquera al competidor más claro. Las inserciones publicitarias no omitieron referir al orgullo nacional para colocarse frente al consumo habitual de pulque, al origen mexicano de la blanquecina bebida se oponía la producción en suelo mexicano, con el adicional y exclusivo orgullo de la industrialización nacional. Las estrategias publicitarias se concentraban en la prensa, aunque otros espacios urbanos eran utilizados, como la instalación de puestos en las fiestas organizadas en los tóvols con motivo de celebraciones de las colonias extranjeras y demostraciones cívicas, ya fuese las realizadas para conmemorar la independencia mexicana o la reelección del general Díaz. Asimismo desde la prensa se criticaba el consumo del pulque, considerado germen del alcoholismo y motivo de riñas, entre otros males sociales, mientras que las pulquerías eran concebidas como lugares ajenos a las normas higiénicas adecuadas e indispensables para el México moderno.² La industria cervecera se ocupaba de la comercialización directa a través de agencias, por lo que la identificación de la marca industrial y los nombres de sus variedades eran centrales en la

² Entre noviembre y diciembre de 1900 *El Imparcial* realizó una campaña editorial en contra del pulque, como uno de los ejemplos que se pueden mencionar para denostar a este tradicional consumo etílico de baja graduación. Véase Alberto del Castillo Troncoso, “El surgimiento del reportaje policiaco”, 1998, José Pantoja Reyes, “Entre la vagancia y el trabajo”, 1995, Gabriela Recio, “El nacimiento de la industria cervecera”, 2007 y Mario Barbosa Cruz, “La persistencia de una tradición”, 2007.

temática publicitaria. Este es el punto de confluencia con la industria cigarrera, la cual tuvo entre sus intereses primordiales la identificación de la marca industrial y también se ocupó de la promoción directa de sus productos.

Del cigarrillo artesanal al industrial

El caso de la industria cigarrera debe revisarse en conjunto con las prácticas vigentes de consumo de tabaco, con lo cual puede darse una lectura diferente a las inserciones publicitarias; de igual manera es preciso referir a algunos de los momentos que, desde la historia de las fábricas, dejaron una huella diferenciada en las inserciones. En contraste con la industria del lúpulo, que implicaba la introducción de una bebida diferente y relativamente nueva en México, el consumo del tabaco acompañó a la historia mexicana. Los estudios históricos sobre el tabaco marcan la primera representación del fumar entre los antiguos mayas; las primeras pipas son prehispánicas y desde entonces el tabaco se extendió de América hacia otros continentes, aunque con variaciones en las formas de consumo, algunas de las cuales han sido indicadas en el capítulo anterior.³ En México el tabaco se transformaba en humo y cenizas, se conocía su aspiración como rapé pero éste último nunca tuvo los alcances de la práctica del fumar. Fue tan extendido el hábito del humo en México que Ajofrín, quien visitó la Nueva España en 1763 señaló:

El tabaco de hoja es otro abuso de la América. Lo fuman todos, hombres y mujeres; hasta las señoritas más delicadas y melindrosas; y éstas se encuentran en la calle, a pie y en coche, con manto de puntas, y tomando su cigarro; y como en España traen el reloj colgando de la basquiña, aquí traen su cigarrera de plata o de oro y aun guarnecida con diamantes [...] Fuera de casa, sea en la calle o paseo, no desdeñan, ni señoras, ni señores, de sacar el eslabón y yesca para tomar el cigarro y aunque estén delante de personas del mayor respeto.[...] Los religiosos y clérigos se encuentran también en las calles tomando cigarro, habituándose desde niños a este vicio, y creo le aprenden, con otros, de las amas de leche [...]⁴

Por la descripción parece que por cigarro se entiende al puro, pues no se detiene en describir a los fumadores en el proceso de liar los cigarrillos; sino en la riqueza de las cigarreras que poseían las mujeres, además de la necesaria transportación del eslabón de

³ Para la historia del tabaco véase Gately, *La diva nicotina*, 2003 y Nourrison, *Histoire sociale du tabac*, 1999. Para una revisión histórica del tabaco en México Amerlinck *et al.*, *Historia y cultura del tabaco en México*, 1988.

⁴ Francisco de Ajofrín, *Diario del viaje que hizo a la América*, 1964, v.1, 1964, pp. 78–79.

pedernal y la yesca para hacer fuego que, al fumar en la calle, debían llevar consigo los fumadores. A diferencia de otras naciones, en México las mujeres fumaban, sin importar la edad y condición, aunque por esta crónica no podemos saber qué tan extendido estaba el consumo en otras formas. En nuestro país las mujeres participaban en el mercado del tabaco y aunque a fines del XIX llegaron a la prensa noticias sobre su prohibición, no estaba generalizada la inhibición por nuevas formas de civilidad femenina.

Las variantes estaban en la manera en que el tabaco era fumado; podía ser en cigarros puros diversos por la calidad de las hojas empleadas o por su forma y tamaño, pero también se consumían las hojas picadas y cernidas para fumarse en pipa y, finalmente, una alternativa económica era el fumarlo picado y envuelto en hoja de maíz o de papel.⁵ Esta última práctica sirvió de antecedente al cigarrillo industrializado, pues la mecanización no alcanzó a la producción de puros que se ha mantenido como una manufactura artesanal, en la cual la selección de hojas y el cuidado en el enrollado, difícilmente pueden ser alterados a través de la mecanización, sin menguar en su calidad. El caso del cigarrillo envuelto en hoja de maíz es diferente; el consumo implicaba una menor erogación económica pues su confección requiere que las hojas de tabaco sean picadas para que se manipulen al enrollarse, así pueden usarse hojas no aptas para los puros y, por ello, de menor costo. Al parecer a mediados del siglo XIX la venta de los cigarros en papel todavía requería de una elaboración por parte del fumador que, al menos en el puerto de Mazatlán, perduró hasta la primera década del siglo XX: “La confección de cigarrillos se hace completamente a mano, el tabaco se enrolla en un papel fuerte, que es doblado en los extremos; el fumador debe desenredarlo y rehacer el cigarrillo antes de fumarlo.”⁶ Tal vez era todavía la oportunidad para elegir el tipo de hoja para liar el cigarrillo: maíz o papel, éste último era un producto importado que competía con la tradicional hoja de maíz, disponible prácticamente sin costo en todo el país.⁷

⁵ Es probable que la dispersión del papel se realizara hasta el siglo XIX, pues durante la colonia la importación de este material era controlada y regulada con altos costos impositivos; véase Hans Lenz, *Historia del papel en México*, 2001.

⁶ Raoul Bigot, *Le Mexique moderne*, [1909], p. 117.

⁷ Al parecer de algunos cronistas coloniales, en ciertas regiones también se empleaba la hoja de palma para liar cigarrillos. Para el siglo XVII el papel de cigarrillos venía de Cataluña, Valencia y posteriormente de Génova véase Rodolfo Daniel Martínez Domínguez, *El abastecimiento de papel para la Real Fábrica de puros y cigarros de la Nueva España. 1764–1809*, 2006, pp. 54 ss y 90 ss. Sobre la variedad de papel en el *Almanaque estadístico* de Juan E. Pérez, 1875, se anunciaban variedades en papel de hilo, paja, maíz, orozús, arroz y tabaco de la fábrica El Nuevo Mundo de Simón López e Hijo.

El estanco del tabaco, como práctica monopólica estatal, fue organizado por cédula real en 1764 y se mantuvo de hecho, aunque con interrupciones, hasta la segunda mitad del siglo XIX; el hábito de fumar producía un ingreso económico constante que era apreciado en los vaivenes políticos que requerían subsanar los gastos. Aunque existían zonas afamadas por la calidad de las hojas, como el valle de San Andrés Tuxtla en Veracruz, su cultivo se dispersó por todo el territorio. Con lo cual también se fortalecía el comercio de contrabando de la preciada y adictiva hoja; el papel del Estado en la producción y comercialización era también valorado en tanto promotor de empleo, que ocupaba cuantiosa mano de obra femenina.⁸ La renta del tabaco se distribuyó hacia la década de 1820 entre los estados, con lo que se fortaleció el papel regional de los productores y de las fábricas, las más importantes se encontraban, además de la ciudad de México, en Guadalajara, Morelia, Durango, Rosario, Puebla, Veracruz, Oaxaca, Orizaba, Córdoba y Mérida.⁹ Más allá del acceso a recursos económicos directos, el estanco era también ejemplo de una inversión que debía anteponer el interés común al beneficio económico. Eran estos los argumentos de las trabajadoras que en 1846 editaron un texto para expresarse en contra de la mecanización del trabajo, el cual trasluce la responsabilidad social que se le confería al gobierno por el control del estanco del tabaco:

Si el giro del tabaco fuese libre, el interés personal disculparía tal vez al empresario que apelase a este medio de ahorrar los costos y aumentar los beneficios. Convertido ese ramo en una especulación del gobierno y sacrificados al monopolio todos los intereses, al poder público no es lícito poner en una balanza un pequeño aumento en sus ganancias, y en la otra la ruina de un número considerable de personas morigeradas y menesterosas: uno entre estos dos intereses debe estar siempre por aquel en cuyo favor hablan la moralidad y la filantropía.¹⁰

A pesar de la solicitud, el Supremo Gobierno al que se dirigían estaría todavía más presionado por obtener recursos económicos tras la invasión norteamericana, con limitada capacidad para ejercer el control del tráfico ilegal de la planta y sus productos y optó finalmente por liberar el cultivo, comercio y manufactura en el año de 1853.¹¹ A lo largo

⁸ La novela *Astucia* de Luis Gonzaga Inclán es muestra de los caminos del contrabando que también representaban una confrontación y alejamiento con el poder establecido, que imponían a los habitantes el control social y económico a través de impuestos y costos, pero también representaba el dominio represivo sobre los habitantes. Agradezco a Víctor Díaz Arciniega la referencia e esta obra.

⁹ Juan Carlos Rivera y Efraín Castro Morales, "El virreinato. El estanco del tabaco en la Nueva España", 1988, p. 105 ss.

¹⁰ Filomena Ahumada *et al.*, *Representación que las maestras*, 1846, p. 6.

¹¹ Arturo Obregón Martínez, *Las obreras tabacaleras de la ciudad de México (1764-1925)*, 1982, pp. 73 ss.

del territorio aparecieron fábricas artesanales que cumplían con el abasto de un producto que, por adictivo, no podía sufrir el desabasto.¹² Estos establecimientos eran un espacio de alta ocupación laboral, aunque una parte del proceso de preparación recaía en hombres, para el enrollado de hojas y empaque se prefería la mano de obra femenina. Obregón calcula que en cada uno de los establecimientos de la ciudad de México se ocupaban en promedio 300 operarios.¹³ Las fábricas artesanales recibieron a inmigrantes procedentes de Cuba desde el estallido del movimiento independentista hacia 1868, entre estos tabacaleros estaba Ramón Ampudia de origen español, quien fundó en México la fábrica El Modelo. Es posible que el francés Ernesto Pugibet aprendiera el oficio tabacalero en la isla, para trasladarse hacia la década de 1880 a la ciudad de México, en donde ya se encontraba su hermano Julio quien era propietario de la fábrica El Ideal.¹⁴ Hacia la década de 1880 las fábricas iniciaron el proceso de introducción de maquinaria para una parte de los procesos; la picadura de la hoja requería habilidad para producir un tamaño regular, este movimiento podía mecanizarse; la picadura pasaba entonces a las máquinas de cernido que eliminaban de manera rápida y homogénea el polvillo del tabaco. El enrollado y empaquetado de los cigarrillos daba trabajo a miles de obreras; era aquí en donde el desempeño dependía de la habilidad artesanal y en donde se pausaba la producción. Las fábricas artesanales se convirtieron en industrias cuando se mecanizó el proceso de enrollado. Con la adquisición de la maquinaria importada, los establecimientos se comprometían al pago anual por el uso de ellas, mediante una retribución a la patente francesa o norteamericana.

La primera empresa en adquirir las máquinas de enrollado fue El Buen Tono, fundada por Ernesto Pugibet, su carácter pionero le dio amplia ventaja en las décadas siguientes, pues se estableció como la representante única de las máquinas patentadas y a ella debía

¹² En este capítulo utilizaré la palabra fábrica en un sentido amplio, pues la literatura de la época así denomina a todos los establecimientos en donde se producía tabaco labrado, con independencia de su mecanización; a pesar de ello pretendo ser clara al distinguir entre fábricas artesanales y mecanizadas. Estas últimas se convierten en empresas industriales bajo diferentes formatos de asociación: compañías y sociedades anónimas. En ocasiones remito al término industria como sinónimo de sector industrial en la economía. Espero que el contexto de uso de los términos acote su sentido y alcance.

¹³ Obregón, *Las obreras tabacaleras*, 1982 y Ana María Saloma Gutiérrez, *Las hijas del trabajo : fabricantes cigarreras de la ciudad de México en el siglo XIX*, 2001.

¹⁴ Al respecto de los inmigrantes de la isla véase Arturo Obregón Martínez, “El siglo XIX”, 1988 y María del Socorro Herrera Barreda, *Inmigrantes hispanocubanos en México durante el Porfiriato*, 2000. Sobre la estancia cubana de Ernesto Pugibet, varios autores la registran y también la prensa extranjera. El diario madrileño *La Esfera*, en un número extraordinario de junio de 1929, indica esta estancia cubana desde la cual el francés creó los vínculos de amistad con españoles, en quienes se apoyó para el desarrollo económico de la empresa.

entregarse el *royalty* o regalía anual. En un reportaje en *El Mundo Ilustrado* de 1895, esta empresa anunciaba que contaba en sus instalaciones con sesenta y dos máquinas engargoladoras Decouflé, marca francesa que se empleó además de la estadounidense Bonsack.¹⁵ En territorio galo el control estatal cigarrero de la *Régie*, impedía la competencia y los inventos mecánicos debían también buscar otros países en donde introducir sus máquinas.¹⁶ En Estados Unidos el proceso hacia las décadas de 1880 y 1890 fue diferente. Varios fabricantes habían logrado mecanizar una sección de los procesos, incluyendo el secado del tabaco que se realizó en tambores que con calor extraían el exceso de humedad de las hojas y que también fueron incorporados en la lista de pasivos de las instalaciones mexicanas. Pero el proceso final de enrollado y empaçado se mantenía en la habilidad artesanal y para aumentar la producción se necesitaba la contratación de un mayor número de operarios.

Uno de los requerimientos para la mecanización era la homogeneidad de la materia prima pues solamente con el control de ésta era factible el ajuste exacto de los mecanismos mecánicos. El picado y cernido mecanizados ofrecían ya un tabaco en hebra uniforme, pero el papel se recibía en pliegos extendidos que debían ser cortados al tamaño adecuado para el largo y grosor que se requería. En México las resmas de papel eran cortadas en diferente tamaño pues, tal vez como proceso derivado de la variedad en talla de los puros, los cigarrillos también eran ofrecidos en dimensiones variadas,¹⁷ de acuerdo a la información de las ediciones más populares del siglo XIX. Los calendarios fueron las publicaciones decimonónicas masivas, al contener información útil para un año, se conservaban y

¹⁵ La maquinaria Bonsack de origen estadounidense pegaba los extremos del papel, mientras que la Decouflé les unía –engargolaba– por medio de muescas. El Buen Tono por una decisión empresarial que resta pendiente de estudio, optó por la máquina engargoladora y tenía la exclusiva para la recepción de regalías. Una ventaja económica a la que se añadió el valor adicional y moderno de la higiene, al no emplear pegamento se consideraba que el procedimiento mantenía la pureza del tabaco, con lo que se asumía era higiénico y sano. Hacia la mitad de la década de 1920 la maquinaria de pegamento retornó con el arribo de la compañía estadounidense El Águila, la cual pronto se convirtió en la principal productora del país.

¹⁶ En 1878 se difundía el invento galo para el engargolado de cigarrillos en la revista *Scientific American* del 1 de junio. La imagen de la máquina con una operaria puede consultarse con el registro olvwork20007477; imagen consultada el 1 de mayo de 2008 en <http://via.lib.harvard.edu/via/deliver/chunkDisplay?collection=via&inoID=426179&recordNumber=186&chunkNumber=1&method=view&image=full&startChunkNum=1&endChunkNum=1&totalChunkCount=1>

¹⁷ Cada resma equivalía a 450 pliegos útiles y 50 de resguardo para el empaque, que eran quebrados por los hilos con que se ataba el paquete y se volvían inservibles. Diez resmas formaban una bala o un balón. La elaboración del papel no era uniforme y un pliego podía presentar diferente grosor lo que impedía la uniformidad en el corte y suponía variaciones en el peso de las resmas. Martínez Domínguez, *El abastecimiento de papel*, 2006, pp. 115 ss.

consultaban constantemente;¹⁸ tenían un costo bajo, posible también por los grandes tirajes y la modesta edición; algunos calendarios incorporaron anuncios en los que podemos conocer algunas características de los cigarrillos elaborados en las fábricas. En el *Calendario de López para 1861*, se anuncia La Veracruzana, fábrica tabacalera con domicilio en la esquina de Donceles y la segunda de Santo Domingo; en su expendio anuncia los cigarros “comunes de los números 10–13 en papel de Génova”, las variedades en papel Alcoy para los números 10 y 11 y para señoras los cortes del 12 al 14. Además del tamaño indicado con los números, las variedades radicaban en el papel empleado.¹⁹ Los números indicaban el grosor del cigarrillo y al parecer el número 12 permanecería para la posterior homogeneización de la producción. La fábrica mecanizada de El Buen Tono mantendría el número 12 como referencia en los registros colocados como timbre en sus cajetillas; la selección de esta cifra en la identificación solamente he podido asociarla con la antigua tradición de señalar con número la variedad del tamaño.

Pero la mecanización también se enfrentó con las prácticas de consumo; el cigarro de papel fuerte, que todavía era desenvuelto por el fumador y vuelto a enrollar en cigarrillos, suponía una decisión final de las alternativas para fumar. Los fabricantes ofrecían paquetes de cigarrillos listos para el consumo, pero las preferencias del consumidor no eran uniformes. El cigarrillo era un objeto ajustado al gusto por el tabaco, pero también por la envoltura; había papel y maíz, del primero existían variedades por la materia prima empleada: arroz, algodón, orozuz, paja de trigo e inclusive caña de azúcar. El fumador era libre para decidir la combinación de tabaco y envoltura, pero también podía alterar el tamaño del cigarrillo forjado. Las fábricas artesanales experimentaban con las combinaciones de calidad, sabor y talla; pero ello era un obstáculo adicional para la mecanización. Las fábricas papeleras además de la venta en pliegos, encontraron una oportunidad para la comercialización directa de los “libritos”, empaques que contenían hojas cortadas de tamaño uniforme para el forjado personal de cigarros cuyo tamaño ahora dependía de la hoja de papel cortada. En Francia, las papeleras fueron las que ofertaron sus

¹⁸ Laura Herrera, *Antología de la Independencia de México formada de almanaques, años nuevos, calendarios y guías de forasteros. 1822–1910*, manuscrito, 2010. En el estudio introductorio Herrera presenta una semblanza de las características de estas publicaciones anuales, en el caso de almanaques y calendarios, las previsiones meteorológicas y las fases lunares les convertían en material de consulta anual.

¹⁹ En el *Calendario de López para 1861*, 1860 las variedades eran : blanco, tabaco, balsámico, aromático, vegetal y hoja de maíz, y en el *Almanaque Estadístico* de Juan E. Pérez, 1875 que hemos citado el papel se agrupaba por el material, mientras que aquí se mezclaba este criterio por la adición de aromatizantes.

libritos a través de la publicidad en carteles que hoy en día son ejemplos en la historia del arte, como los creados por Alphonse Mucha para la fábrica de Joseph Bardou en Perpignan y de los que hemos hablado en el capítulo anterior. En España, el puerto de Cádiz controlaba el comercio virreinal con la Nueva España y de sus muelles zarparon las resmas producidas en Cataluña y Valencia.²⁰ Al parecer fue hacia los inicios del siglo XIX cuando en Alcoy, Alicante se hicieron los primeros libritos de papel para fumar. Las papeleras produjeron variantes en materia prima, tamaño, color y aromas adicionados para buscar la preferencia de los fumadores y experimentaron con el uso de imágenes en el empaque de los papelititos para atrapar las miradas de los fumadores.²¹

La masificación del cigarro

La invención de máquinas para disminuir el número de operarios e incrementar la producción, trajo consigo la estandarización en el tamaño del cigarrillo. Los fabricantes de papel debían atender a las especificaciones de la nueva producción y, cambiar de los pliegos extendidos a las bobinas con el ancho adecuado para ser sujetadas, transportadas y transformadas por las máquinas. El mecanismo se perfeccionó para concentrar el control de la cantidad de picadura de tabaco, su enrollado y su corte para lograr una longitud constante. Con estas máquinas desapareció la habilidad artesanal de las cigarreras, la organización jerarquizada del gremio y las “hijas del trabajo” sufrieron una disminución salarial al realizar una labor que ya no era especializada.²² Para los fumadores significó una transformación en la práctica del consumo y una mengua en las alternativas personales para forjar cigarrillos; de igual manera un constante flujo de tabaco se trasladó de las mesas de los pureros a las máquinas engargoladoras de cigarrillos.²³ Tendencia que sería irreversible y dejaría a los cigarros puros como un consumo de un mayor costo hasta convertirse en

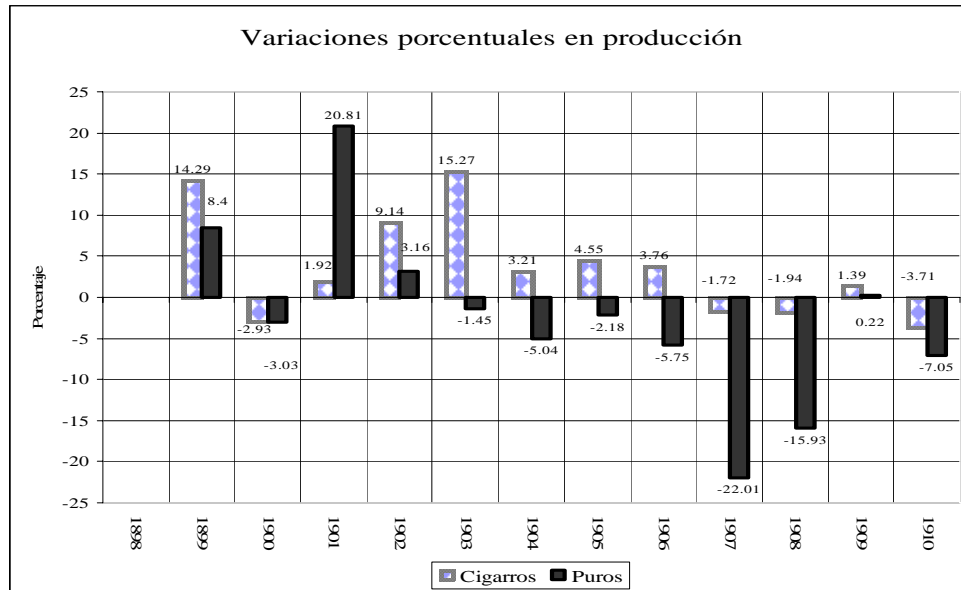
²⁰ Sobre el comercio de papel véase Martínez Domínguez, *op. cit.*

²¹ Véase José Llorente Cascales, *Graphics on cigarette rolling paper*, 2007. Para el caso de la hoja de maíz, es posible, aunque no existen estudios al respecto, que se iniciara la producción de hojas que eran empacadas, hoy en día al menos en Brasil todavía se venden las hojas de maíz seleccionadas, cortadas y empacadas para el forjado de cigarrillos. Los libritos de papel para fumar podían contener de 50 a 300 hojas. En el pueblo natal de Pugibet existieron dos fábricas de papel de cigarrillos, queda pendiente la investigación sobre su abasto durante el proceso de industrialización. Agradezco la comunicación de Jean Jacques Navarro al respecto.

²² La organización de las tabacaleras y los enfrentamientos con los patrones pueden consultarse en Saloma, *Las hijas del trabajo*, 2001 y en Obregón, *Las obreras tabacaleras*, 1982.

²³ Las máquinas enrolladoras serían conocidas como engargoladoras en México, el funcionamiento de las mismas y su papel en la industrialización será abordado más adelante.

símbolo de un objeto escaso y por ende lujoso. Hacia la última década del siglo XIX iniciaron los registros y publicación de las estadísticas que señalaban las tendencias que la mecanización trajo consigo en México, etapa que sucumbía al encanto de la modernidad expelida por los humos de las chimeneas industriales.



Datos tomados de INEGI, *Estadísticas históricas de México*, 1999

El registro estadístico se realizó en millones de cajetillas y en miles de puros, en esta primera etapa las cifras carecen de representación asociada con los kilogramos empleados y por ello no pueden ser comparadas en términos absolutos. Sin embargo, opté por establecer la tendencia de variación en la producción con respecto al año anterior; este ejercicio permite ilustrar gráficamente la actividad que era registrada en el Ministerio de Fomento, es posible que ello refleje de manera más clara la actividad en las fábricas de mayor envergadura, sujetas a la Ley del Timbre. Mientras que las manufacturas artesanales y locales de baja producción y alcance limitado, pueden haber esquivado el pago fiscal; empero, ello no implica que en conjunto pudiesen influir de forma significativa en las tendencias del consumo nacional, al menos para estos años. A pesar de estas limitaciones la actividad en doce años consecutivos fue positiva durante ocho años para la fabricación cigarrera, mientras que el puro tuvo la tendencia inversa: ocho años decrecientes por cuatro de crecimiento.

Cabe señalar que a partir de 1904 se aglutinan los años de baja producción de puros con la excepción de un mínimo incremento de 0.22% en el año de 1909. Los cigarrillos

desplazaban al consumo de puros y en términos numéricos y no porcentuales, la cifra de cajetillas nunca regresó a la cifra registrada en 1898 que fue de 329 millones de cajetillas. Mientras que la producción de puros fue inclusive más baja que la asentada en la misma fecha con 109,741 y desde 1907 descendió por debajo con alrededor de 96 mil; tendencia que no se modificaría en las décadas siguientes. México sería un país productor y consumidor de cigarrillos industrializados y prácticamente desaparecería su papel como productor de puros.²⁴

Desde las aldeas más pequeñas hasta la capital, con gran dificultad podría encontrarse un lugar en el cual no esté más o menos bien representada la manufactura del tabaco, ya sea con los ‘cigarritos’, los cigarros puros, y también con el rapé, aunque este último es relativamente de poco uso, estando casi por completo limitado a personas de edad de ambos sexos.²⁵

Pero si el rapé era para las personas de mayor edad y el puro estaba en decadencia, el cigarrito o cigarro –como ya era frecuente llamarlo–, se extendía en México sin importar género y con un consumo que alcanzó también a la juventud y aun a la niñez. La proliferación de este nuevo objeto suponía que el fumador ya no debía sostener entre sus manos las materias primas para liar; tampoco se necesitaba de recipientes especiales para conservar el tabaco en hebra, ni montos mayores para adquirir y fumar lentamente un puro, aunque en general su consumo es más espaciado que el del cigarrillo. La pequeña cantidad de tabaco fumado aparecía ante los amantes del puro, como un hábito débil; sin embargo, los fumadores de cigarrillos estaban destinados a sentir un deseo constante para obtener la dosis de tabaco que, hoy en día sabemos, es adictiva. Barthélemy escribió en 1844 una crítica al cigarrillo que representa la insatisfacción del cigarrillo:

Remarquez, au surplus, que ce diminutif
N’offre à ses partisans qu’un bonheur fugitif,
Qu’il arrive à sa fin aussitôt qu’il débute,
Et veut un successeur au bout d’une minute.²⁶

Pero para los productores esta dosis mínima de tabaco y la urgencia adictiva de encender uno tras otro, eran un aliciente para la inversión en maquinaria con el fin de obtener cifras millonarias de cajetillas anuales. La transformación en México se realizó hacia los inicios

²⁴ Esta tendencia sería crítica en la década de 1970 cuando se producían entre nueve y quince mil puros anuales, lo que representaba casi un 10% de la producción lograda en 1898. Esta cifra todavía menguaría más si se le asociara con la población nacional, para dar cuenta de las prácticas de consumo. Aunque este es un tema que rebasa los objetivos de este trabajo.

²⁵ Hubert Howe Bancroft, *Recursos y desarrollo en México*, 1893, p. 425.

²⁶ Barthélemy escribió en 1844 en verso el texto *L’art de fumeur*, este fragmento lo he tomado de la transcripción de partes realizada por Blondel, *Le tabac: le livre des fumeurs et des priseurs*, 1891, p. 174.

de la década de 1890 y lentamente reorganizó la producción de tabacos labrados. De acuerdo a los datos que he registrado el incremento en la producción de cigarrillos con la incorporación de las máquinas engargoladoras fue cercana al 1,600%:

Año	Cigarrillos por trabajador
1893	2,000 a 2,500 por día
1895	42,240 por día

Datos calculados con base en Bancroft, *Recursos y desarrollo*, 1893 quien toma la producción en la fábrica El Modelo de Ampudia y Obregón Martínez, *Las obreras tabacaleras*, 1982 con cifras de El Buen Tono.

Con la máquina engargoladora no era necesario aplicar goma arábica para unir los extremos longitudinales del papel de los cigarrillos. En este momento pionero, este “primor de perfección” no atrajo a los lectores de periódicos por el aumento desmesurado de la producción, sino por el funcionamiento de la maquinaria y su resultado: un nuevo cigarrillo. La introducción de la maquinaria también era cercana a los valores modernos en pos de higienizar a los mexicanos y sus hábitos:

La cerradura es sólida y no permite que el cigarro pueda deshacerse en el bolsillo. No se necesita descabezar el cigarro para encenderlo, no se cae el fuego después de haberle encendido y no se requiere preparación ninguna de los cigarrillos para fumarlos. Todas estas comodidades y ventajas de los cigarrillos cerrados se han podido reunir sin usar pegamento ninguno, cuyo humo, mezclándose con el del tabaco, alteraría su sabor y le daría condiciones insalubres, desagradables y dañosas.

La mayor perfección de la industria cigarrera consiste indudablemente en producir tabacos de hechura sólida en que se reúnan el aseo, la comodidad, la elegancia y la higiene.²⁷

Esta inserción, completamente laudatoria de la instalación fabril, pudo también ser un remitido de la propia empresa, en una época en que no se hacía distinción tipográfica entre remitidos –previo pago al editor– y las noticias. La atención se concentró en los beneficios prácticos para el fumador, por su afirmación establece el contraste con las alternativas que estaban entonces en el mercado: el cigarro armado artesanalmente podía desenrollarse en el bolsillo, al cerrarse por torsión en los extremos, uno de ellos debía “descabezarse”, la cantidad de tabaco no era homogénea a lo largo del papel, por lo que en ocasiones la brasa se desprendía. Otras alternativas requerían del forjado completo del cigarrillo. Algunos fabricantes unían el papel rectangular con goma arábica que alteraba el sabor del cigarrillo. Después de aludir a las características de los cigarrillos artesanales, que eran familiares a

²⁷ “Los cigarros del ‘Buen Tono’, en *El Universal*, 17 de mayo de 1892, p. 3 En enero del mismo año *Le Trait d’Union* también refería la noticia de la innovación técnica aunque en una nota más escueta.

los fumadores de cigarrillos, se enlistan las cualidades exclusivas para esta “hechura sólida”: aseo, comodidad, elegancia e higiene. Una síntesis de valores que propalaban la transformación de la vida en la urbe, debía atenderse la higiene y el aseo en su elaboración, como garante de la fábrica y valor propio de la mercancía, pero también asociar el cigarrillo al interés del consumidor por la comodidad y elegancia. La nueva mercancía era práctica, cómoda, eliminaba la manipulación del fumador y, además, le confería elegancia. Cada lector debía completar con sus referentes el significado del ser –o al menos aparecer– como elegante. En aquellos días “todo hijo de vecino”²⁸ fumaba y la amplia diversidad de la aseveración podía a la vez significar múltiples lecturas y reacciones ante la nueva maquinaria. Debía concederse el espacio para que los fumadores experimentaran la comodidad del producto higiénico que los hacía elegantes.

Es a partir de la introducción de la máquina engargoladora que los productores redoblaron su publicidad para comercializar los millones de cigarrillos elaborados. La publicidad ocuparía una parte importante de los esfuerzos por mantener ocupada la maquinaria y amortizar su costo. La producción de tabaco se concentraba mayoritariamente en la fabricación de cigarrillos con un 93.39% del total y la ciudad de México representaba el 54.75% del total con la asombrosa cantidad de 282’682,436 cajetillas anuales.²⁹ La industria tabacalera debía crear el consumo de cigarrillos engargolados y reducir la práctica de forjado, manera común del consumo de tabaco picado durante el siglo XIX. Las estrategias surtieron el efecto deseado, si atendemos la crónica que de este hábito publicó en 1909 Campbell:

Nunca mastican tabaco, pero el mexicano fuma todo el tiempo y en cualquier circunstancia, Antes del desayuno y después del desayuno, antes, después y durante la comida [...] solo cuando duerme no fuma.³⁰

Las industrias que concentraban la actividad desde la década de 1890, con la creación de la sociedad anónima de El Buen Tono y hasta la entrada de El Águila, subsidiaria de la British American Tobacco en 1924, estaban controladas por españoles y por el francés Ernesto Pugibet. En la primera década de 1900 la producción de cigarrillos se aglutinó en tres fábricas establecidas en la ciudad de México: La Tabacalera Mexicana, a la cabeza de

²⁸ Expresión usada en *El comerciante mexicano. The mexican trader*, 16 de marzo de 1893, p. 160, consulta en línea en www.paperofrecord.com el 16 d enero de 2009. Desafortunadamente esta página fue absorbida por Google y se eliminó la invaluable herramienta de investigación hemerográfica.

²⁹ Datos tomados de *Boletín de estadística Fiscal. Año fiscal de 1907-1908*.

³⁰ Reau Campbell, *Campbell’s new revised complete guide and descriptive book of Mexico* 1909, p. 49

la cual estaba el vasco Antonio Basagoiti, El Buen Tono con Ernesto Pugibet³¹ y la Cigarrera Mexicana, como responsable de la misma figuraba Ricardo del Río y más tarde el vasco Carlos Blanco, ésta última sería absorbida en diciembre de 1907 por El Buen Tono³². Las pequeñas fábricas artesanales y familiares prácticamente desaparecieron ante la inversión de capital necesaria para adquirir la maquinaria de cigarrillos que hacía millonaria la producción diaria.³³

Las estrategias empresariales en estos años indican ya una diversificación de las inversiones y una incorporación de accionistas que alentaban la apertura y dimensión de los establecimientos sin importar el origen regional o nacional de los inversionistas. De la estructura de migración en cadena, con fuertes lazos de paisanaje que permitió la acumulación de capital a barcelonetas, vascos y asturianos y en donde la forma de sociedad en comandita permitía garantizar la continuidad en la toma de decisiones y manejo de las empresas, se pasó a un esquema de sociedad anónima que, al menos en el caso de la industria cigarrera, garantizó la unión de capitales y la concentración para adquirir la maquinaria necesaria, además de facilitar lo que entonces todavía se consideraba como gasto en los anuncios y las promociones, rubro que más tarde sería concebido como inversión publicitaria. Las empresas que perdurarían a la cabeza del ramo fueron El Buen Tono y La Tabacalera Mexicana, aunque La Cigarrera Mexicana se convirtió en subsidiaria de la primera, debo señalar que su aparición es muestra de este cambio en la estrategia pues surgió en 1899 al fusionarse cuatro fábricas existentes en la ciudad de México.³⁴

³¹ La nota necrológica de *Le Courier du Mexique* indica su nacimiento en la Alta Garona. Este origen ha sido confirmado por Jean Jacques Navarro quien en comunicación electrónica me envió el acta de nacimiento digitalizada. Pugibet nació en Saint Martory el 12 de mayo de 1853, fue hijo de un profesor del poblado y de Anne Géraud. Su vinculación en la sociedad anónima de El Buen Tono y su casamiento con Guadalupe Portilla Gareicochea, le unieron a la comunidad de origen vasco. Andrés Eizaguirre ocupó el segundo cargo en importancia de la fábrica hasta su muerte en 1910, tenía una intensa actividad en la colonia vasca de la ciudad de México, como lo indican las notas necrológicas; véase *El Imparcial*, 29 septiembre 1910, p. 5.

³² Agradezco la generosidad de la Dra. Leticia Gamboa, quien compartió conmigo sus notas del Archivo General de Notarías para algunos de los movimientos de las empresas tabacaleras, al igual que la transcripción de notas periodísticas; además del intercambio siempre alentador de perspectivas.

³³ La máquina engargoladora era operada por dos trabajadoras. Tras su engargolado los cigarrillos se acomodaban en cajas para que en el departamento de empaquetado fueran depositados en las cajetillas y colocado el timbre fiscal para su venta. La antigua labor artesanal de fabricación de puros, en donde era reconocida la experiencia y habilidad individual, fue eliminada por la máquina engargoladora, la cual terminó con el trabajo especializado e impuso el ritmo de trabajo.

³⁴ En *El Mundo Ilustrado* del 1 de marzo de 1903 apareció un reportaje en donde se reseña a la Cigarrera Mexicana, indicando la existencia de maquinaria no solamente para el cigarro engargolado, sino también la producción de cigarrillos pegados. Entonces era gerente Ricardo del Río y su capital ascendía a 1'750,000 pesos.

La atención que en ocasiones se presta al origen regional de los empresarios ha dado por resultado un acento en las estrategias de paisanaje las cuales explican las peculiaridades de asociación y control, pero reducen la importancia que tuvieron las formas de asociación empresarial, las que, a la vuelta del siglo XX relegaron la pertenencia de origen con el afán de reunir e incrementar el capital manejado en las sociedades anónimas.³⁵ Tanto el francés Ernest Pugibet como el vasco Antonio Basagoiti participaron e impulsaron sociedades anónimas en una lógica diversificada de inversión, en la cual la pertenencia regional fue desplazada por una modernidad en la cual la identidad estaba puesta en la posibilidad de incrementar las ganancias y su reconocimiento individual descansaba en la habilidad para reunir capitales y encontrar espacios de inversión altamente rentables.

El nacimiento de las grandes fábricas

No se sabe con exactitud la fecha en que arribó a México Ernesto Pugibet, nuestro país no fue su objetivo inicial, había vivido por algún tiempo en Cuba, en donde pudo haber laborado en alguna de las empresas tabacaleras que eran controladas por españoles. La nota necrológica aparecida el 6 de marzo de 1915 en *Le Courier du Mexique* aporta algunos datos, como la fecha de nacimiento el 12 de mayo de 1853 en Saint Martory, Departamento de Alta Garona. Asienta también que a los quince años emigró a Cuba en donde permaneció alrededor de siete años para llegar a la calle de San Felipe Neri hacia el año de 1875. Es posible que su hermano Julio Pugibet le anteciedera con la fábrica de tabaco El Ideal; sin embargo, la actividad inicial en el tabaco en tierras mexicanas de Ernesto Pugibet se realizó en compañía de su hermano Julio y de Victor Fos; de esta unión surgió la fábrica ubicada en San Felipe Neri número 12 muy cerca de la calle de las Ratas.³⁶ Hacia 1879 Ernesto Pugibet viajaba en los estados para promover los tabacos labrados, en septiembre

³⁵ Véase Mario Cerutti, *Vascos, agricultura y empresa en México*, 1999, p. 298 en donde indica la estrategia seguida en el norte de México para la asociación de españoles con capitalistas de diversa nacionalidad.

³⁶ Auguste Génin, *Notes sur le Mexique*, 1908, p. 4, establece que en esta primera fábrica los hermanos Pugibet actuaron en conjunto con Victor Fos (escrito Foss en otras fuentes). A pesar de ello, hacia 1885 los hermanos Pugibet se anunciaban de manera independiente en el periódico editado por la colonia francesa *Le Petit Gaulois*. La fábrica de Julio era El Ideal, mientras que la de Ernesto era El Buen Tono. Los nombres de Ernesto Pugibet y El Buen Tono se tornarían uno desde la primera inserción que he encontrado del 18 de octubre de 1882. La dirección sería en la actual República del Salvador cerca de Bolívar. Pablo Pugibet, también hermano de los aquí mencionados, se incorporó a la fábrica de El Buen Tono. Victor Fos ya se encontraba entre los fabricantes de tabaco en la ciudad de México en 1875, pues es citado en el directorio incluido en el *Almanaque estadístico* de Juan E. Pérez, 1875, p. 290.

se le ubicó en Guadalajara, capital que desde aquellos años representaba una plaza importante al ser la tercera ciudad por el número de habitantes, detrás de la ciudad de México y Puebla.³⁷ La promoción incluía los cigarrillos artesanales y también puros; sin embargo ya desde 1882 la empresa era conocida por la fabricación de cigarros El Buen Tono.³⁸ En julio de 1885 la prensa de la colonia francesa *Le Trait d'Union* daba cuenta de la separación de Victor Fos de la compañía, la cual pasaba a cargo completo de Ernesto Pugibet. Asimismo su hermano Julio se mantuvo independiente con su fábrica El Ideal, al menos hasta 1889 todavía se anunciaba como tal, aunque posteriormente la marca Ideal fue producida en El Buen Tono.³⁹ Al parecer en este año el francés inició una actividad constante para hacer mejoras en la mecanización de algunos procesos. Registraría la patente de una máquina para encasillar cigarros, otra para picar tabaco y finalmente una para encajillar los cigarros.⁴⁰

Un incendio ocurrido en marzo del mismo año al menos nos permite conocer que la maquinaria era movida por vapor y que la iluminación se realizaba por medio de gasolina. En la azotea se improvisaron galerías techadas con láminas de zinc en donde estaban las operarias que hacían los cigarrillos de la marca La Mascotte y las torcedoras de cigarros; la

³⁷ Datos poblacionales de acuerdo al censo realizado en octubre de 1895 y publicado como anexo en el *Anuario estadístico de 1896*. El viaje de Pugibet fue reseñado por la prensa en función de que la diligencia en que viajaba fue asaltada y el francés fue herido, véase *El Siglo Diez y Nueve*, 26 de septiembre de 1879, p. 3.

³⁸ En *La sombra de Arteaga. Periódico oficial del gobierno del Estado de Querétaro*, 18 de octubre de 1882, p. 300, se insertó el primer anuncio que he detectado de la empresa “El Buen Tono. Ernesto Pugibet y Ca.” La cual tenía como “único agente” a Desiderio Resendis y Ca. Esta estrategia de concentración de la comercialización en los estados a través de un representante exclusivo sería frecuente tanto para los escasos productos nacionales con marca registrada como para los importados. En la ciudad de México las tiendas especializadas y los grandes almacenes también siguieron el esquema de “único agente”, lo cual redundaba en una ganancia adicional al comprar a precios reducidos y servía para apropiarse de parte del prestigio de la marca registrada; véase Hellion, *Exposición permanente*, 2008, pp. 119 ss. en donde abordé el tema del prestigio y las nuevas autoridades sociales para acreditar a los comercios.

³⁹ En *El Avisador de Puerto Ángel*, editado en Pocueta, Oaxaca, se anunció el 1 de mayo de 1889 al “único depósito” autorizado para vender los cigarros El Ideal.

⁴⁰ Las dos primeras patentes quedaron registradas en Dublín, *Legislación mexicana*, 1887, p. 310 y 304 y aparecía también Luis Josselin; la última en el *Anuario de Legislación y Jurisprudencia*, 1885, p. 869. El proceso de encasillado correspondía a la elaboración de puros, y queda en la ambigüedad si el encajillado se refería a los puros o a los cigarros. La elaboración de puros se sostuvo varios años en la empresa El Buen Tono, aunque solamente en los primeros tiempos ocupó un espacio dentro de las inserciones publicitarias para desaparecer hacia los primeros años del siglo XX.

nota deja constancia que el francés tenía sus “propias y cómodas habitaciones” en la misma dirección y fue ahí en donde los heridos fueron atendidos.⁴¹

La transformación del procedimiento de enrollado requería de varias condiciones, principalmente instalaciones amplias y capital para la importación de maquinaria. En el balance presentado al 31 de diciembre de 1894, se estima en \$448,686.85 el monto de la inversión por las 62 máquinas engargoladoras Decouflé y el pago anual de regalías, también conocidas como privilegio o *royalty*.⁴² Así, cada máquina suponía un costo de \$7,236.88 mientras que, en comparación, la inversión al adquirir el predio del rumbo de San Juan a donde se trasladó fue menor con dos pagos para alcanzar un monto de \$35,024, lo que equivaldría apenas para la adquisición y uso de cinco engargoladoras. Una fuerte suma inicial que alcanzaría el empresario a través de su casamiento con Guadalupe Portilla Gareicochea; quien le abrió las puertas a la comunidad y a los inversionistas vascos, entre los que destacó Andrés Eizaguirre, su socio capitalista y segundo en importancia en el manejo de la empresa. Los inicios fueron marcados por el capital aportado por la esposa de Pugibet, quien adquirió el predio desde donde se expandió la empresa, el cual perteneció al galo Felipe Martel. Desde los inicios de la sociedad, Guadalupe Portilla delegó el manejo del capital en su esposo, el cual invertiría en la expansión industrial.⁴³

Además de la marca El Buen Tono, La Mascota permaneció por varias décadas y de su importancia para el empresario da cuenta la memoria familiar. En una entrevista realizada en 2007 a su nieta Monique Pugibet, recordaba que su padre platicaba que Ernesto Pugibet llamaba a su esposa “Mascota”, pues con su matrimonio le había traído suerte. Un doble significado puede darse a esta permanencia en la memoria de los descendientes; al parecer la palabra mascota llegó al castellano del francés *mascotte*, en donde se incorporó como voz del provenzal *masco*, palabra que designaba a bruja, y por asociación a la suerte. En el año de 1880 la opereta La Mascotte compuesta por Edmond Audran se escenificó en París;

⁴¹ Al menos dos notas aparecieron en la prensa sobre el incendio, en “Terrible accidente”, en *El Diario del Hogar* del 29 de marzo de 1885, p. 6 y “Pormenores sobre el incendio” en *El Correo del Lunes*, 30 de marzo de 1885, p. 3.

⁴² El balance anual fue publicado en *El Mundo Ilustrado* del 24 de febrero de 1895.

⁴³ Ya desde los inicios en 1889, se asienta a Ernesto Pugibet como apoderado de Guadalupe Portilla en todos los trámites realizados ante el Ayuntamiento de la ciudad de México. AHDF, Fondo Ayuntamiento, sección aguas, volumen 107, expediente 3808. Inicialmente el empresario pretendía el traslado a la plaza de las Vizcaínas, para lo que solicitaba la venta de dos mil metros cuadrados, pero el Ayuntamiento negó el acceso a un espacio que era de uso público. AHDF, Fondo Ayuntamiento, sección terrenos, vol. 4051, exp. 1570, la solicitud fue presentada en enero de 1888.

en el libreto la protagonista era una joven virgen llamada Bettina, quien, mientras se conservara doncella, proveería suerte y fortuna. Fue tal el éxito de la obra que fue traducida y montada al año siguiente en Inglaterra y Estados Unidos.⁴⁴ Eran los años de la comunicación cercana y constante de los inmigrantes franceses con su terruño, por lo que es dable suponer que Ernesto Pugibet estuviese al tanto del éxito de la obra y adoptó el nombre para una de sus marcas. Como juego familiar y al haber logrado la mecanización de la producción con el capital aportado por su esposa, puede comprenderse el uso de la palabra como reconocimiento y broma en el espacio doméstico; más aún al ser nativo de la Alta Garona, el provenzal era una lengua cercana. Hacia la misma época lanzó la marca Judic, nombre de una cantante francesa quien se presentó en la capital mexicana el 18 de enero de 1886; en esa misma fecha apareció el anuncio de la marca de cigarrillos con su nombre.⁴⁵ La asociación con cantantes y actrices iniciaba en la búsqueda del agrado de los fumadores.

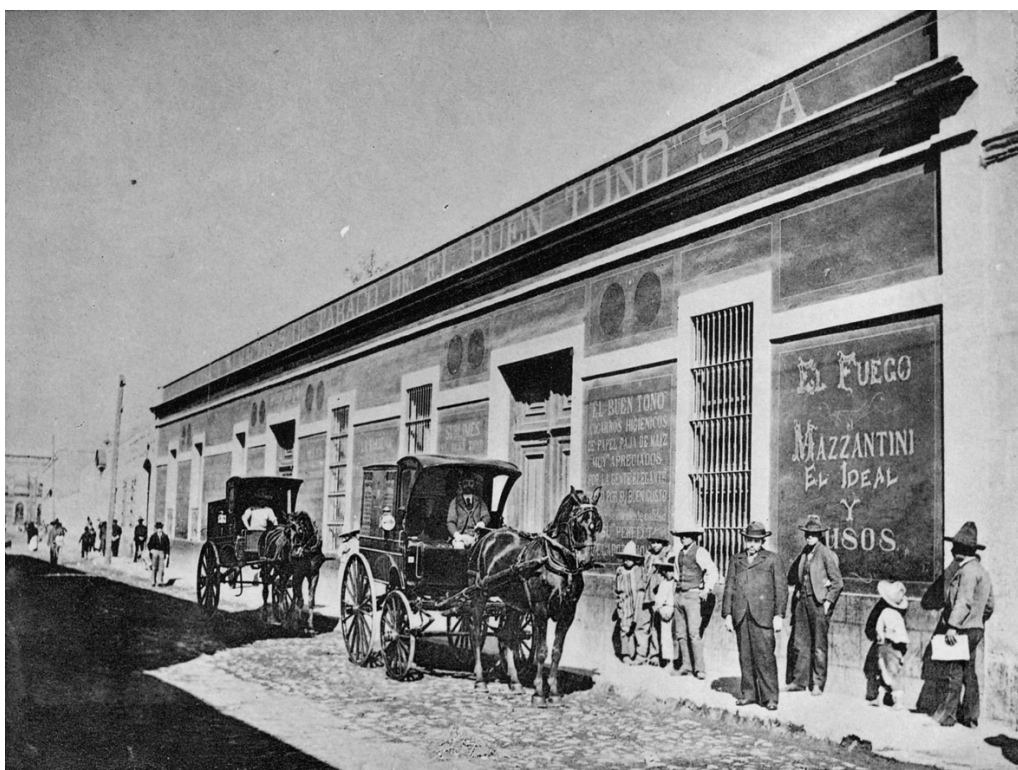


Fachada original de la fábrica sobre el callejón de San Antonio.
Álbum El Buen Tono, S.A. Capital social \$1,000,000. Dir. Gerte. E. Pugibet, México, donación de Julio Romo Michaud a Raíces Francesas en México, A.C.

⁴⁴ Los datos sobre esta opereta los tomé de la Wikipedia http://en.wikipedia.org/wiki/La_mascotte en consulta el 15 de junio de 2010. En esta página se indica que la opereta llegó a las mil representaciones en cinco años.

⁴⁵ *Le Petit Gaulois* del 18 de enero de 1886 da un amplio espacio a la noticia de la compañía de la cantante, sus miembros, entre quienes destacaba como prima dona Judic y la reseña de la opereta que sería escenificada esa noche en el Teatro Nacional. El ambiente galo era adecuado para la inserción publicitaria tipográfica de los cigarrillos de El Buen Tono, aunque fuese en un formato pequeño.

La fábrica necesitaba de instalaciones más grandes por lo que se trasladó hacia el callejón de San Antonio en el rumbo de San Juan. Esta fotografía muestra la fachada norte que tenía la fábrica de cigarros, solamente se habían hecho adecuaciones a los inmuebles para unirlos al interior. Se observan tres tipos diferentes de ornamentaciones en las ventanas y puertas, las cuales correspondían a otros tantos momentos de construcción. Para hacer el registro fotográfico se colocaron tres vehículos de tracción animal y diversa capacidad de carga. El establecimiento contaba con una sección para la venta, el “depósito por mayor y menor”. En la fachada se anuncia también el premio de una exposición, posiblemente el correspondiente a París en 1889.



Fachada sobre la calle Delicias del mismo álbum.

La fábrica se continuaba hacia el sur, en la calle de Delicias tenía esta fachada que aparece unificada en los detalles arquitectónicos. Los muros, de mayor amplitud que los de la fachada norte, permitían la colocación de rótulos. A la derecha se lee el nombre de cuatro marcas: El Fuego, Mazzantini, El Ideal y Rusos.⁴⁶ El rótulo principal corría a lo largo de la parte alta de la fachada para anunciar “Almacenes de tabaco de El Buen Tono S.A.” Frente al establecimiento también se dispusieron sus vehículos. En ambas fotografías se observa a

⁴⁶ Mazzantini era un torero de gran reputación en la época, agradezco a la taurófila y etnóloga Julieta Gil Elorduy la aclaración al respecto.

los transeúntes del rumbo que estaba marcado por el mercado de San Juan, quienes se detuvieron para observar al fotógrafo y su extraordinaria parafernalia. Mientras que sobre el callejón de San Antonio se observan algunas mujeres, en Delicias priva la presencia masculina, incluyendo a los niños. Al interior estaban bodegas, caballerizas, talleres mecánicos, salones de secado, picadura, engargolado y empaquetado, así como la imprenta litográfica que proveía de empaques e impresos promocionales, además de la vivienda del director.



Fachada en *Álbum El Buen Tono*, en colección del Musée de la Vallée, Barcelonnette

El constante crecimiento de la empresa permitió la adquisición del predio al oriente de la manzana y se realizó la obra arquitectónica que sería empleada como parte de las inserciones publicitarias. La fotografía de la fachada corresponde al momento en que se habían realizado las adecuaciones finales al inmueble en el año de 1904. La entrada principal estaba en esquina contraria del mercado de San Juan; la amplitud del espacio se mostraba con una perspectiva que insinúa una casi infinita extensión. Forma parte de un álbum que se conserva en el Musée de la Vallée en Barcelonnette, y tal vez estaba destinado a la promoción de la empresa en el mercado accionario; en donde se diluían las diferencias nacionales del capital. Desde su nacimiento, la fábrica El Buen Tono utilizó ante la imagen pública tres banderas: la mexicana, la española y la francesa; con ellas participó en los eventos de las colonias extranjeras y en las festividades cívicas que con frecuencia eran espacio para la publicidad. Para el año de 1906 la sociedad contaba con un

capital de cinco millones en 50 mil acciones, a pesar de la identificación de las tres naciones citadas, la inversión se había colocado también en Ginebra.⁴⁷

Ernesto Pugibet diversificó la inversión y participó en otras actividades, fue socio de El Palacio de Hierro e inclusive su hija se casaría con un hijo de Enrique Tron, socio mayoritario de dicho almacén.⁴⁸ Estaría entre los socios de la Cervecería Moctezuma, en la Fábrica de tejidos de lana San Ildefonso, empresa con fuerte participación de su familia política, los Portilla;⁴⁹ fue impulsor de una de las compañías eléctricas pioneras en el valle de México la Compañía Explotadora de las Fuerzas Hidráulicas de San Ildefonso S.A., desde el año de 1900 impulsó la Société Financière pour l'Industrie au Mexique, fue miembro del Banco Nacional de México y socio de la Compañía Nacional de Dinamita y Explosivos.⁵⁰

Sin embargo, su participación en estas empresas no sería tan evidente como el cargo de director general de la fábrica de cigarrillos El Buen Tono, en donde su nombre aparecía en prácticamente todos los reportajes, en las guías y libros de fomento y aún en algunas de las inserciones publicitarias, incluidas las tiras cómicas y las tarjetas insertas en las cajetillas de cigarros. La actividad pública del personaje fue acompañada por la exaltación a las

⁴⁷ Una lista de los accionistas que se presentaron en la Asamblea General Extraordinaria del 15 de noviembre de 1906; se incluyó en el acta notarial para promover la ampliación de capital con la emisión de nuevas acciones firmada el 18 de febrero de 1907 ante el notario 3, #2731, ff.240–249. A continuación los enlisto con el correspondiente porcentaje de acciones:

Lenoir Poulin et cie., Ginebra, representado por E. Pugibet	30.82%
Paul Cretenier et cie., París, representado por E. Pugibet	24.27%
Ernesto Pugibet	17.17%
Banco de París y de los Países Bajos representado por E. Pugibet	5.57%
Andrés Eizaguirre	1.3%
Manuel González Cosío	.86%
Rafael Dondé	.52%
Pablo Pugibet	.44
Indalecio Sánchez Gavito, Indalecio Sánchez Gavito Jr., Alfonso Michel, H. Julvecourt, Julio Limantour, Hugo Scherer cada uno	.20%
Augusto Génin	.02%

⁴⁸ El empresario tuvo tres hijos, dos varones y una mujer. Información proporcionada en entrevista con Monique Pugibet, realizada en junio de 2007. El enlace de su hija con el hijo del barceloneta Enrique Tron, cerraría la vinculación con la colonia barceloneta en México. Al respecto véase Delia Salazar Anaya, “Franceses. Herederos de un trasvase admirado y diverso”, 2009. En mi tesis de licenciatura erróneamente mencioné a Ernesto Pugibet como barceloneta, era esta una espina clavada en mi conciencia que en esta investigación extraigo, véase Hellion, *Inmigración francesa: presencia barceloneta en la ciudad de México*, 2000.

⁴⁹ Hacia 1902 su participación en San Ildefonso había menguado, como se asienta en el AHBNM Libro de Informes de R. G. Dun y Co., vol. 6, f. 162: “la mayor parte de estas acciones han sido pasadas desde entonces, a manos de otras personas, habiendo sido traspasados la mayor parte de los intereses del Sr. Pugibet a un sindicato compuesto de capitalistas de la localidad incluyendo además varias casas importante de ropa”.

⁵⁰ Sobre la Société Financière ver *El Imparcial* del 23 de septiembre de 1900.

actividades en beneficio social, como el impulso en la edificación de escuelas y en el mejoramiento del barrio de San Juan, en donde se encontraba la fábrica desde la década de 1890, así como una actividad que se reconocía como filantrópica: la donación de mobiliario urbano y funciones gratuitas de espectáculos en donde, sin embargo, se anunciaban los cigarrillos de la empresa.⁵¹ El antiguo establecimiento adecuado hasta en la azotea de San Felipe Neri, se reemplazó por instalaciones amplias y construidas especialmente para recibir maquinaria, dinamos, almacenes, oficinas, imprenta litográfica y aún las mismas habitaciones de Ernesto Pugibet y familia. Desde el año de 1892 abrió la fábrica en el callejón de San Antonio, en el rumbo de San Juan de la Penitencia que hoy en día lleva el nombre de Ernesto Pugibet;⁵² ahí se instalaron las primeras máquinas para sustituir al enrollado artesanal de cigarrillos. La fábrica de El Buen Tono convirtió a la maquinaria en protagonista de la empresa; el funcionamiento de la patente Decouflé consistía en:

[...] el engranaje de una ruedecilla con la cremallera de una barrita de acero que muerden entre ellas los bordes del papel cuando se está formando el cilindro y lo abrochan con la presión de sus dientes. Colocado el papel en tira sin fin, como la cinta telegráfica, va desarrollándose en la máquina que lo sella con la marca de la casa, lo envuelve, lo engargola, lo corta al tamaño que ha de tener el cigarro y lo llena de tabaco picado; todo esto en el espacio de breves segundos.⁵³

Hacia 1894 la fábrica contaba con 62 máquinas engargoladoras, en 1899 alcanzó la cifra de 102 que nuevamente aumentaron hacia 1905 a 125 y en 1909 a 200.⁵⁴ El protagonismo de la máquina se reservó en los primeros años para los lectores especializados: los compradores de las revistas ilustradas, los ojos de los comerciantes a quienes se enviaba

⁵¹ La difusión de este giro filantrópico era conocido, el 9 de noviembre de 1911 la municipalidad de Guadalupe Hidalgo presenta la iniciativa de establecer un kiosco en el jardín Juárez con el apoyo de El Buen Tono y externa que sería similar al que construyó en el paseo de los Ahuehuetes en Azcapotzalco. “Este kiosco sirve de anuncio a la mencionada fábrica; pudiendo hacerse algo semejante en nuestro Jardín ‘Juárez’, quizá hasta con más probabilidades de éxito, toda vez que este paseo está siempre muy concurrido.” En AHDF, Fondo Municipalidades, Sección Guadalupe Hidalgo, serie Obras Públicas, caja 193, exp. 70.

⁵² En 1892 la calle era popularmente conocida como callejón de San Antonio, en la nueva nomenclatura que no duró más que unos años, correspondía a Avenida Poniente. Tal vez por esta ambigüedad en la referencia a la nueva nomenclatura, radicó el que la empresa usara a la plaza de San Juan para ubicar en el espacio urbano sin duda para los compradores familiarizados con los rumbos en donde también se encontraba el mercado de San Juan. El predio abarcó el amplio terreno limitado al sur por la calle de Delicias, al oriente Chiquihuiteras (hoy Buen Tono), al norte callejón de San Antonio (hoy Ernesto Pugibet) y al poniente callejón de los Misterios. La entrada principal estaba enfrente de la plaza de San Juan y fue la dirección que se eligió para identificar al inmueble.

⁵³ La descripción de las instalaciones de El Buen Tono y de la máquina engargoladora se encuentra en J. Figueroa Doménech, *Guía general descriptiva de la República Mexicana*, 1899, vol. 2, p. 179

⁵⁴ Las fuentes que proporcionan las cifras son: *El Mundo Ilustrado*, 24 febrero 1895, Figueroa Doménech, *op. cit.* 1899, *El Tiempo Ilustrado*, 17 marzo 1902 y Bigot, *Le Mexique Moderne*, 1909.

correspondencia en hojas membretadas y los socios que poseían acciones impresas en litografía; en estos dos últimos casos la maquinaria aparecía como motivo central.⁵⁵



Detalle de hoja membretada correspondiente al año de 1897, colección Julio Romo Michaud

En los primeros años de la sociedad anónima, la hoja membretada tenía al centro esta imagen circular de la máquina engargoladora pionera en México y también proporcionaba la escala humana al colocar al centro la figura de la operaria de la máquina; al lado derecho se distingue la bobina de papel. El dibujo no pretende describir el funcionamiento, solamente indicar al lector que “El Buen Tono S.A. Compañía manufacturera del cigarro sin pegamento”, realizaba el proceso con el empleo de maquinaria. Ya no sería en las mesas artesanales que los cigarrillos saldrían para su empaque después de que las cigarreras tomaban el papel cortado en rectángulos, lo llenaban con el tabaco en hebra, lo envolvían y pegaban o torcían en sus extremos. Ahora las operarias se mantenían de pie y atentas a la alimentación de la máquina, cuyo mecanismo imponía el ritmo de las tareas. En el membrete era también central el nombre de Ernesto Pugibet, gerente del establecimiento. A los extremos se destacaban otros dos elementos de identificación: “con privilegio exclusivo” que daba a la compañía el control de las máquinas engargoladoras que se instalasen en otros establecimientos fabriles, y el millón de pesos de su capital. El trabajo femenino sería eliminado en la edición de las acciones preferentes de la compañía de 1912. Se conservaban al centro el nombre de la sociedad y los elementos que en el ejemplo anterior estaban en los extremos aquí sirven para enmarcar el redondeado escudo nacional mexicano. La imagen es un

⁵⁵ La hoja membretada se encuentra en la colección privada de Julio Romo Michaud a quien agradezco la imagen digitalizada que aquí reproduzco. El Internet y el coleccionismo me permitieron conocer la existencia de la impresión de acciones, la cual tomé de la página eBay; es posible que ya no exista en la dirección electrónica.

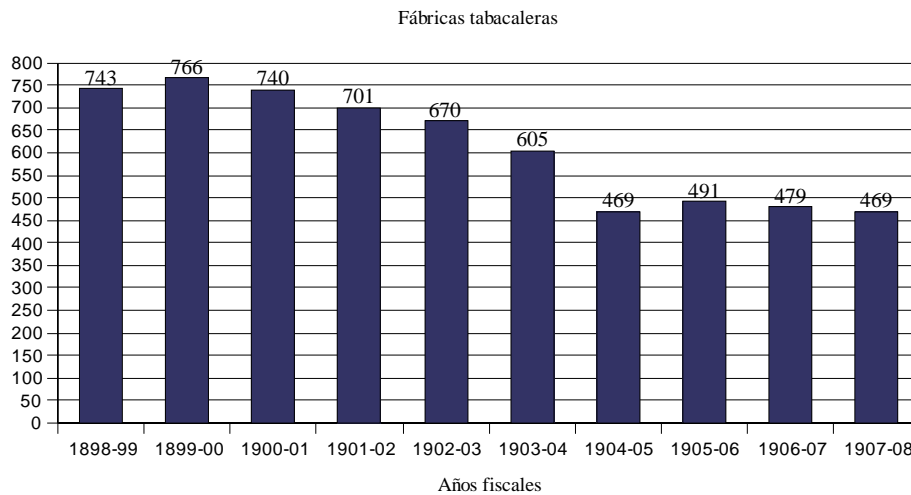
detalle para ofrecer una visión concentrada en los elementos de identificación que se mantuvieron en ambos ejemplos.



Detalle de la acción preferente en el año de 1912 con máquina engargoladora

En los dos casos el nombre de la empresa es tan importante como la imagen de la máquina engargoladora. La diferencia radica no solamente en que se trata de dos modelos, sino en la omisión de la operaria para el caso de las acciones de 1912. La máquina ganó solidez, la representación es más descriptiva de las formas, aunque tampoco pretende ser una muestra del funcionamiento. La sociedad descansa ahora no en el trabajo de las cigarreras, sino en las máquinas engargoladoras. La habilidad artesanal que confería prestigio e incrementaba el costo de los puros, es sustituida por la maquinaria mecanizada, exhorto al consumo de un producto que se deslindaba de la participación manual. Aunque las engargoladoras eran manejadas por obreras, la empresa prefería acentuar el renombre dado por la adquisición de máquinas de mayor capacidad y velocidad. El otro elemento que se desvaneció fue el nombre de Ernesto Pugibet, quien entonces ocupaba el puesto de Director General; por el recorte de la imagen omití su firma que daba certidumbre de las acciones preferentes al cerrar el impreso; pero había sido eliminado del encabezamiento y primera lectura del documento. Asimismo la inclusión del escudo nacional parece conferir seriedad a la emisión de las acciones, como signo que garantiza su reconocimiento gubernamental. En los impresos de circulación privada, la empresa reconocía a la máquina engargoladora como el puntal de su inversión.

El crecimiento de la empresa de la plaza de San Juan logró tal éxito que el capital inicial de un millón ascendió en seis años (1899) a dos y medio millones. Otras fábricas hacían esfuerzos por mecanizar los procesos; pero ello requería de una inversión de capital que no todos los tabacaleros podían realizar. Si en el *Anuario de Juan Valdes y Cueva* de 1886 se enlistaban 17 fábricas de cigarrillos en la ciudad de México, para el año de 1910 el *Anuario del Comercio* de Bailly–Bailliere⁵⁶ registra solamente 6, tendencia decreciente que también se observa en las cifras de la estadística fiscal con respecto al número de fábricas a nivel nacional.



Datos tomados del *Anuario de estadística fiscal 1907–1908*

Esta curva en descenso constante muestra los números, pero no permite distinguir su importancia en la producción, aunque sí es visible la tendencia a la concentración y control del mercado que se originó en la alta inversión requerida para la adquisición de maquinaria. Adunado a este capital inicial para la transformación, El Buen Tono se aseguró de controlar una diferencia en las ganancias, para dar una ventaja a la pionera por sobre el resto de fábricas en proceso de industrialización. Era a la empresa de San Juan a la que debían pagarse las regalías anuales por el empleo de la máquina Decouflé. Una ventaja similar había negociado en los Estados Unidos la fábrica de Duke, con Bonsack, el inventor de la maquinaria enrolladora. Duke adquirió la maquinaria y firmó un contrato por el pago de regalías que debía ser 24% menor con respecto a cualquier otro comprador; esta cláusula

⁵⁶ *Anuario mexicano de Juan Valdes y Cueva*, 1886, p. 235 y *Anuario del comercio, de la industria, de la magistratura y de la administración de la República Mexicana*, E. Bailly–Bailliere, 1910–1911.

dejaba atrás a los competidores en la producción mecanizada de cigarrillos.⁵⁷ Desconozco las condiciones en que El Buen Tono negoció con la marca Decouflé el pago de regalías, pero el privilegio le dio el control para impedir la mecanización de las pequeñas fábricas y les cerró el camino hacia la industrialización.⁵⁸ Otros fabricantes se concentrarían en la elaboración de puros y fue en los estados en donde sobrevivieron las fábricas abastecedoras del mercado local.⁵⁹ Desafortunadamente, las cifras de fábricas productoras recopilados y presentados por el Ministerio de Fomento no establecen una diferencia en cuanto a la actividad preponderante de los productores y engloban cualquier proceso que tuviera como materia prima al tabaco. Sin embargo, al ocuparse más del 90% de tabaco en la producción cigarrera, la perspectiva ofrece una imagen del panorama que concentraba la producción.

Cuadro de producción en el año fiscal 1907–1908

Entidad	Número de fábricas	Producción en kilogramos	Porcentaje en la producción nacional
Distrito Federal	17	5'332,511.43	55.93%
Sinaloa	5	1'017,323.87	10.67
Veracruz	41	469,206.22	4.92%
Michoacán	52	429,268.88	4.50%
Puebla	25	424,437.24	4.45%
Guanajuato	72	344,912.94	3.62%
Oaxaca	13	329,371.01	3.45
San Luis Potosí	35	178,286.80	1.87%
Tepic (territorio)	13	148,439.90	1.56%
Colima	5	123,969.62	1.30%
Zacatecas	9	123,834.08	1.30%
Aguascalientes	7	108,374.53	1.14%
Yucatán	1	107,704.17	1.13%
Otras entidades	185	396,756.75	4.1

Datos tomados del *Boletín de Estadística Fiscal. Año fiscal 1907–1908*

⁵⁷ Los datos sobre las condiciones del contrato, así como la ejemplificación de la reducción en el costo de producción –que fue de 80 centavos por cien a 30 centavos por la misma cantidad de cigarrillos– son expuestos en The American Tobacco Company (ATC), *"Sold American!- The First Fifty Years"*, 1954, Bates. Consultado en línea en <http://tobaccodocuments.org/ness/28918.html>, el 2 de junio de 2010.

⁵⁸ En el caso de La Tabacalera Mexicana en 1904 pagaba una regalía mensual de \$1,200 por las doce máquinas engargoladoras con que contaba, la que puede compararse con los mil pesos mensuales de renta por el inmueble de Buenavista. AHBNM, Libro de informes de R. G. Dun y Cía., vol. 6, foja 258.

⁵⁹ Durante el movimiento revolucionario, la afectación de las vías de comunicación y con ello el traslado de mercancías, permitieron un crecimiento en las fábricas locales y regionales. La crisis tabacalera llevó a El Buen Tono a disminuir la duración de la jornada laboral de diez a seis horas en 1914, mientras La Cigarrera Mexicana optó por el despido de obreras. En los estados las pequeñas factorías que habían permanecido crecieron y se expandieron para abastecer a los fumadores locales. Aída Lerman Alperstein, *Comercio exterior e industria de transformación en México, 1910–1920*, 1989, pp. 17 ss.

A pesar del necesario traslado del tabaco en rama hacia la ciudad de México, el costo era absorbido al tratarse de la mayor concentración poblacional, y por ser espacio de negociación comercial para la distribución en otras entidades. La ciudad de México se convirtió en la mayor productora de cigarrillos en las dos décadas finales del Porfiriato. A la presencia de El Buen Tono en 1899 se añadió La Tabacalera Mexicana de la firma Basagoiti, Zaldo y Compañía. El capital fue respaldado por Antonio Basagoiti, vasco nacido en Algorfa el 22 de octubre de 1848; arribó a México y se instaló en tierras veracruzanas cuando tenía alrededor de 20 años de edad, en donde inició su vinculación con la familia Zaldo de origen asturiano⁶⁰. De igual manera trabajaría con Manuel Ibáñez Posada, asturiano, con quien en 1886 se asoció y desde esta fecha se involucraría en transacciones crediticias y financieras. La relación con la colonia asturiana devino carnal al casarse con Francisca Ruiz Ibáñez. Sin embargo, Antonio Basagoiti no se registraría por las reglas de asociación por paisanaje, sino que fue de los empresarios que iniciaron la ruta de la modernización a través del control de ganancias derivadas de la actividad financiera y de la diversificación en la inversión accionaria en una multiplicidad de industrias, con socios de diferentes nacionalidades. Su actividad en el impulso bancario le llevó a ostentar una posición destacada en el Banco Nacional de México y a la creación hacia 1901 del Banco Hispano Americano, empresa que le trasladó a la península ibérica.

Por los vínculos con una comunidad regional de la que no era originario, Basagoiti estableció rivalidades con la colonia francesa, especialmente en cuanto al tabaco y los textiles de algodón, pues fundó la Compañía Industrial de Atlixco, S.A. que sería competidora de la Compañía Industrial de Orizaba, S.A con fuerte inversión gala. Su actividad en el ramo textil se extendió a la inversión en acciones en la Compañía Industrial de El Salvador, y en La Virgen en Taximaroa, Michoacán. Asimismo fue uno de los accionistas más importantes en la fábrica de cueros Velocitan, además de participar en la papelera El Progreso Industrial S.A. y en la Negociación Agrícola de Xico. La conformación del Banco Nacional de México en 1884 reunió a las diferentes colonias extranjeras, en él Basagoiti fue uno de los personajes centrales para la organización financiera. Si bien en la

⁶⁰ De acuerdo a Carlos Marichal, “De la banca privada a la gran banca. Antonio Basagoiti en México y España, 1880-1911”, 1999, el patriarca de la familia fue Bruno Zaldo, nacido en Asturias; mientras que Carlos Herrero, *Los empresarios mexicanos de origen vasco y el desarrollo del capitalismo en México. 1880-1950*, 2004 lo identifica como vasco.

historiografía especializada en las empresas y empresarios, es más citado por su participación como impulsor y socio mayoritario de La Fundidora de Monterrey en donde encontró un campo prácticamente sin rivales. Esta diversa actividad económica quedaría en manos de apoderados desde el inicio de su última gran empresa, la fundación del Banco Hispano Americano, interés que le trasladó de manera definitiva a España, país en donde falleció.⁶¹

Su participación en la industria tabacalera proviene de su asociación con los hermanos Zaldo, quienes se dedicaban, entre otras actividades, a la plantación tabacalera y su importación desde tierras cubanas. También participaron otros dos socios: Martínez Zorrilla y Solana Barreneche en total aportaron por igual el capital de \$200,000 registrados; para 1904 se calculaba que el capital era cercano al millón de pesos.⁶² Desde su formación en 1899 la fábrica se asentó en la casa del conde de Buenavista que había dado nombre al rumbo del Puente de Alvarado.⁶³ La empresa se denominó Basagoiti, Zaldo y Compañía y hasta 1907 se convirtió en sociedad anónima ya con el nombre de Tabacalera Mexicana S.A. y un capital de dos millones de pesos.

⁶¹ La información para este esbozo de la actividad de Antonio Basagoiti ha sido recuperada de la extensa bibliografía sobre la comunidad vasca en nuestro país: Leonor Ludlow, "Circuitos financieros entre México y España: el caso del Banco de Bilbao y del Banco Hispanoamericano. (1892-1911)", 2008; Carlos Marichal, "De la banca privada a la gran banca", 1999, Herrero, *Los empresarios mexicanos*, 2004, Leticia Gamboa Ojeda, *Los empresarios de ayer. El grupo dominante en la industria textil de Puebla, 1906-1929*, 1985, Clara Lida, *Tres aspectos de la presencia española en México durante el Porfiriato. Relaciones económicas, comerciantes y población*, 1981 y *Una inmigración privilegiada: comerciantes, empresarios y profesionales españoles en México en los siglos XIX y XX*, 1994.

⁶² AHBNM, Libro de informes R.G. Dun, vol. 6, foja 258 con fecha 30 de enero de 1904 añade que el cálculo incluye la existencia de tabaco, aunque a pesar de las versiones sobre el incremento del capital, evaluaba que "no se cree probable que estén obteniendo utilidades".

⁶³ El inmueble existe actualmente y es ocupado por el Museo de San Carlos. Para más información con respecto al inmueble puede consultarse Gladys Sirvent Gutiérrez *et al.*, *Colonia la Tabacalera: varias lecturas sobre un patrimonio*, 1994.



La Tabacalera Mexicana, Fototeca Constantino Reyes Valerio, CNMH-INAH

El inmueble ocupado por la Tabacalera Mexicana tenía un discreto letrero en la puerta lateral derecha, en el cual se inscribía el nombre del establecimiento. En comparación con El Buen Tono y La Cigarrera Mexicana, el uso de imágenes fotográficas para describir a esta edificación de uso industrial fue menor. Tal vez la historia misma del inmueble que había sido habitado por el general Bazaine durante la intervención francesa, era una carga y referencia de ocupación señorial que no podía transformarse. Aunque finalmente la huella de la industria permanecería en el nombre de la colonia: la Tabacalera. La fotografía muestra una calle aseada, de la fábrica solamente asoma una persona del balcón superior izquierdo. Un grupo de curiosos se colocaron a la entrada de la puerta lateral derecha, la que ostentaba el rótulo de la fábrica. No hay más indicios de movimiento en torno al inmueble. La ausencia total de vehículos iba en contra de la tendencia de representación de los establecimientos comerciales o industriales; en esos años se elegía la actividad concentrada en las calles para insinuar la importancia del establecimiento, pero aquí el fotógrafo y/o el contratante, no consideraron necesario reforzar el carácter del movimiento fabril, aunque también es posible que la fotografía no fuese realizada con fines publicitarios, sino como un referente para algún trámite ante el Ayuntamiento.⁶⁴

Tras esta semblanza de las dos fábricas más importantes, podemos resaltar la tendencia empresarial a la vinculación bajo la forma de sociedades anónimas que sustituyeron a la

⁶⁴ Con respecto a la imagen arquitectónica en las inserciones publicitarias, véase Hellion, *Exposición permanente*, 2008.

antigua comandita.⁶⁵ Al abrirse la participación al capital por acciones, se soslayó la pertenencia regional de origen, se involucró a personajes que diversificaban su inversión en compañías industriales, comerciales y sociedades financieras. Sin embargo, aunque este asunto está referido en autores especializados en la historia económica, es preciso indicar que la pertenencia a una comunidad extranjera era ostentada en la actividad social. Antonio Basagoiti fue un participante activo en el Casino Español mientras que Ernesto Pugibet colaboró en el Casino Francés y en el apuntalamiento de las obras en beneficio de las comunidades francesa y suiza. Para el caso de El Buen Tono, el vasco Andrés Eizaguirre mantuvo un activo lazo con la colonia española y fue figura destacada en los programas del Centro Vasco y en la organización de la fiesta anual de la Covadonga. Aunque socios accionistas, los directivos cigarreros se mantenían en el reconocimiento público y eran claramente establecidos los vínculos de control y propiedad en las sociedades anónimas.

A diferencia de las anteriores, La Cigarrera Mexicana apareció en los inicios del siglo XX, como asociación de tabacaleros que estaban en el mercado desde las décadas anteriores. Cada uno había realizado esfuerzos para invertir en la mecanización de los procesos, pero los avances no lograban equipararse a los de la fábrica pionera. El impulso inicial fue de Antonio Barrios y en el año de 1900 se formó la sociedad anónima con la participación de Antero Muñuzuri, Saturnino A. Sauto, Ramón Ampudia, Cipriano Rodríguez, Ricardo del Río y otros que representaban a las 4 fábricas más antiguas de la ciudad; iniciaron con un capital de \$1,750,000.⁶⁶ La instalación se erigió en los terrenos que había ocupado la plaza de toros en el paseo de Bucareli; el rumbo estaba en rápida urbanización y concentraba predios para la vivienda exclusiva y ostentosa de la colonia Juárez. Hasta donde he podido rastrear, la zona solamente contó con esta instalación fabril, aunque su permanencia no alcanzaría una década.⁶⁷ La definición urbana de la colonia para la casa habitación de

⁶⁵ La sociedad por comandita mantenía el control y dirección mercantil en los miembros directivos, con independencia del capital aportado para constituirlos; era una expresión de confianza de los asociados y fue común en las sociedades formadas por lazos de paisanaje y parentesco; véase Hellion, *Exposición permanente*, 2008, pp. 58 ss.

⁶⁶ Los nombres de las negociaciones eran Ampudia y Compañía, A. Muñuzuri y Compañía, Pesquera Sucesores y Noriega Sucesores. Cf. “La Cigarrera Mexicana. Negociación que progresa”, en *El Mundo Ilustrado*, 1 de marzo de 1903.

⁶⁷ La vecindad con las mansiones de la colonia Juárez no fue afortunada y se presentaban quejas al respecto, como da cuenta un expediente de 1906 de la Comisión de fábricas e industrias, AHDF, Sección Gobierno del Distrito Federal, Ramo de fábricas, vol. 1603, exp. 302. Puede consultarse el plano anexo para ver la ausencia de instalaciones fabriles en la colonia, aunque está elaborado con información de 1910, cuando La Cigarrera Mexicana se había trasladado a la zona aledaña a El Buen Tono.

familias de recursos económicos altos, convirtió al predio de la tabacalera en un amplio espacio fabril en medio de una zona que todavía para las fiestas del centenario de la Independencia se anunciaba como ejemplo de una modernidad elitista.



La Cigarrera Mexicana, *El Mundo Ilustrado*, 1 de enero de 1904.

Esta imagen, publicada como parte de un reportaje ilustrado en la primera edición del año de 1904 en *El Mundo Ilustrado*, nos permite conocer la fachada del inmueble visto desde la avenida Bucareli. La decisión del fotógrafo parece disminuir el protagonismo del establecimiento, pues eligió colocar en primer plano a la edificación vecina, al centro de cuya fachada se lee “Litografía x Domingo Gómez”. Tal vez el requerimiento de que se leyeran los rótulos colocados en los muros laterales de la fábrica provino de algún directivo que no tenía experiencia en la reproducción fotográfica y su impacto. Es posible que el diseño arquitectónico fuese funcional para la instalación al interior de las bodegas, maquinaria y motores, pero pudo haber omitido el espacio para el nombre de la industria; razón por la que se reitera en dos rótulos desde la perspectiva elegida por el fotógrafo. Sobre la avenida Bucareli se observan los rieles del tranvía eléctrico y el poste que, a mitad de la calle, sostiene los cables conductores de electricidad. Aquí también algunos transeúntes detuvieron su marcha para observar al fotógrafo y sus aparatos, la curiosidad atrajo también a los niños, uno de ellos descansa sentado en la banqueta. A pesar de que esta imagen fue incorporada en la publicidad periodística de la empresa, carece también de

la actividad a su alrededor; no hay vehículos y la perspectiva oculta la vista de las chimeneas humeantes. La inserción juega a un prestigio por contacto, el de la contigüidad con la colonia Juárez que desde su fraccionamiento fue destacada como espacio reservado para diplomáticos, altos funcionarios y comerciantes y empresarios adinerados.

El inicio de labores en la nueva fábrica fue hacia septiembre del año 1900, la fusión implicó algunos problemas al concentrar a las operarias de las cuatro fábricas en un nuevo establecimiento; el malestar se convirtió en huelga el 16 de octubre, a escaso mes de la apertura. Hasta esa fecha las operarias hacían labores similares por salarios distintos, los mismos que habían devengado en los antiguos establecimientos: algunas ganaban siete centavos por 150 cajetillas, otras doce por el mismo número y algunas doce por 100. El gerente Ricardo del Río decidió que era momento de unificar los salarios e informó de ello a las operarias, el monto sería “a razón de diez centavos por tarea”, aunque no sabemos el significado de la palabra tarea, en conjunto debió significar una reducción salarial, pues las operarias se inconformaron. Primero intentaron hacer frente común al interior de la fábrica, para expresar su desacuerdo durante el receso del almuerzo, pronto el alboroto se tornó violento y el gerente llamó a la Inspección General de Policía para controlar a “las escandalosas”. Desde el exterior las operarias lanzaron piedras y exigían que salieran los trabajadores que permanecían en el interior para unirse y fortalecer la demanda salarial. De acuerdo a la reseña periodística dentro se mantenían “[...] unas por haberse arrepentido de tomar parte en la huelga y otras que pertenecían al grupo beneficiado”. Tras “reducir al orden a las operarias”, cien fueron trasladadas a la Comisaría, en donde al final del día se anunció que treinta serían trasladadas a la cárcel de Belem para ser procesadas penalmente. A pesar de la violencia y prontitud en la reacción de la empresa, las huelguistas llegaron a 550, mientras que las que se mantuvieron al interior eran 200. “Determinaron los socios suspender los trabajos hasta ver qué arreglos se hacen con las operarias disgustadas. Ellas manifiestan no aceptar ninguna proposición”.⁶⁸ La fábrica contaba con alrededor de 1,300 trabajadores, por lo que la huelga alcanzó a cerca de la mitad; era indispensable alcanzar un acuerdo con las trabajadoras, aunque la prensa no dio cuenta de las medidas patronales en la negociación.

⁶⁸ “La huelga de 500 cigarreras. Treinta consignadas”, en *El Imparcial*, 17 de octubre de 1900, p. 1 y “La huelga en la Compañía cigarrera”, en *El Imparcial*, 18 de octubre de 1900, p. 3.

Al parecer la huelga se presentó en la sección de encajetillado, el cual era el último proceso que requería en su totalidad de la mano de obra artesanal, la respuesta patronal debió incluir el despido de las operarias, pues todavía el 29 de noviembre del mismo año la compañía pagó una inserción pequeña, en la sección de anuncios que decía “En la fábrica de cigarros la Compañía Cigarrera Mexicana S.A. Quinta de Bucareli núm 2, se solicitan operarias para la envoltura. Se aceptan aprendizas”.⁶⁹ La destreza artesanal todavía era reconocida y una diferencia en el salario de las aprendizas podía señalar una relativa continuidad en la organización de las operarias. El anuncio también puede indicar el conflicto empresarial para suplir a las huelguistas despedidas por nuevas operarias con lo cual se evitaría el rezago en el empaque de los cigarrillos que eran producidos mecánicamente y sin interrupción. La desazón que las cigarreras, encabezadas por Alicia Ahumada, habían externado en 1846 era ya la práctica de las empresas privadas que no requerían de la labor artesanal al contar ahora con materias primas homogéneas, maquinaria mecanizada que multiplicaba la producción y además eran respaldadas por la fuerza pública para someter al orden a las inconformes. La nueva fábrica contaba con máquinas Bonsack para el enrollado, Comas para la elaboración de cigarro torcido y Wistone o Winston para las de cigarrillos cerrados con pegamento.⁷⁰

A menos de un mes de la huelga se realizó la ceremonia oficial de apertura de la fábrica, cuando todos los salones estaban en funcionamiento. Es posible que el interés por contar con la asistencia del general Díaz hiciera esperar a los socios para presentar ante un público diverso y frente a periodistas, las instalaciones que se habían construido para la nueva fábrica. El discurso de apertura puede servirnos para comprender los recursos que se exhibían con la finalidad de mostrar a los empresarios y sus fábricas ante los miembros del poder. Lo cual es también importante en función de la promoción que debía realizarse para ampliar el capital a través de la venta de acciones. Cuando la fábrica de la Cigarrera Mexicana fue inaugurada, El Buen Tono ya realizaba la promoción de sus acciones por

⁶⁹ En *El Imparcial*, 29 de noviembre de 1900, p. 3.

⁷⁰ Datos en el reportaje ilustrado “La Cigarrera Mexicana. Negociación que progresa”, en *El Mundo Ilustrado*, 1 de marzo de 1903. Para la aplicación de las máquinas, en Figueroa Doménech, *Guía general descriptiva de la República Mexicana*, vol. 2, p. 186, se dice que las Comas son para cigarrillos de uña, y las Bonsack y Winston para los de hebra; lo cual permite suponer que los de uña se referían a una variedad de puros, mientras que la referencia a la hebra implicaba a los cigarrillos. En esta obra también se señala a la fábrica El Modelo de Ampudia y compañía, sucesores, como los primeros en introducir maquinaria “para envolver el cigarro” en el año de 1884. No se abunda al respecto y lo dejamos aquí señalado como una ruta de investigación en torno a la mecanización tabacalera.

medio de los vínculos financieros de Ernesto Pugibet en la Société Financière pour l'Industrie au Mexique, movimiento que garantizó el crecimiento del capital y amplió las posibilidades para sostener el control del mercado. Por su parte Antonio Basagoiti también exploró las ventajas de las relaciones bancarias y financieras para diversificar su capital, como hemos mencionado anteriormente. La presentación de una empresa en el evento de apertura, permite acercarnos a un momento de despliegue de la imagen empresarial que no puede expresarse en otros medios publicitarios; razón por la cual a continuación incluiremos una selección de los recursos que empleó Reyes Retana orador en el brindis realizado en las instalaciones de la fábrica en noviembre de 1900, así como el discurso del general Díaz el cual fue breve, menos retórico y más puntual. Tres elementos son constantes en las intervenciones y aluden a los presentes; las imágenes de la fábrica, de los empresarios y su relación con el estado.

Un balance del mérito de una sociedad nacida de la fusión de cuatro empresas es presentada como un esfuerzo “quimérico”, pues en la naturaleza de los competidores industriales no está el uniformar opiniones, ni llegar a un “acuerdo equitativo y sin ventajas”; la práctica en la que se formaron es la de la “[...] constante lucha en el mercado para la aceptación y preponderancia de las marcas de sus productos y artefactos”. De ahí que se honre la memoria de Antonio Barrios quien murió antes de ver cumplido el deseo de “formar una compañía poderosa”. La competencia en el mismo ramo volvía a los empresarios reacios a la asociación, las actividades eran resguardadas al interior de los establecimientos y la maquinaria era celosamente conservada y aún las adecuaciones eran registradas como patente propia.⁷¹ El saber hacer ya no era artesanal, sino industrial, y los directivos y empresarios habían sostenido una concentración de los conocimientos y habilidades; un parangón con la escala gremial podría ayudar a verlos como grandes maestros que compartían abiertamente sus conocimientos. Mas aún, entre las empresas era normal la confrontación pues se competía por el mismo mercado de consumidores.

Los empresarios en constante tensión y rivalidad excepcionalmente acuden a la convocatoria para gastar “preciosas energías”, desarrollar “innumerables esfuerzos”, los

⁷¹ En el caso de El Buen Tono se presentaron dos ejemplos de celo industrial: el abandono de Francisco Pérez Vizcaíno de la plaza de San Juan para incorporarse a la competidora La Tabacalera Mexicana y el registro de patentes de las adecuaciones hechas por los trabajadores de la empresa. Una distancia con otros empresarios que era también señalada por el pago anual de regalías, la fábrica debía mantenerse alejada de otras y con ella sus directivos.

cuales son coronados con el triunfo de la apertura de la fábrica; una metáfora les coloca como poetas que con su tesón ven logrado el poema. Pero además, del esfuerzo y la constancia, los empresarios enfrentaron a rivales y antagonistas, cuyo propósito era obstruir el empeño para llevarlo al fracaso; “[...] ahogando[lo] en su cuna”, cual infanticidio que corta al presente su potencialidad futura; los “pronósticos funestos” se critican y soslayan desde la materialidad de la fábrica en operación. En el ambiente festivo y enmarcado por la contundente edificación, los obstáculos puestos por competidores, surgen como un recuerdo, los problemas son el pasado, el presente de la avenida Bucareli los perfila a un futuro de expansión económica. Un refuerzo a esta perspectiva de futuro es el recuento de los ocho febriles días dedicados al acopio del capital necesario. Los empresarios acudieron al préstamo en las “[...] bien provistas arcas de banqueros”, los préstamos fueron aportados por Enrique Creel, Ignacio de la Torre y Mier, Guillermo Vermeheren y W. Falker. Sin embargo, los préstamos bancarios certifican o bien el interés en el ramo o bien el crédito adquirido por los antecedentes de las empresas fusionadas; faltaba un tono épico en el discurso para buscar la solidaridad y simpatía con el empeño. En el discurso el acopio del capital usó la figura casi heroica de quien dispone de las “[...] modestas reservas de ahorro y economías, hasta la alcancía del comerciante de la tienda y el estanquillo.” Los empresarios son ahorradores, trabajadores y líderes que son escuchados y apoyados lo mismo por financieros que por pequeños comerciantes. En poco más de una semana reunieron el capital de \$1’750,000 que en la inauguración se exhibía como triunfo materializado en la construcción y como futuro promisorio fincado en la voluntad y en el reconocimiento a su laboriosidad.

La proyección de la fábrica en el barrio más elegante y “mejor poblado”, adjetivación que no refiere a la densidad poblacional, sino a la calidad elitista de sus moradores, supone la seguridad de que “sin descanso y sin tregua” se levantó “la fábrica del porvenir, la primera construida *ad hoc* desde sus cimientos, la más vasta, extensa y grandiosa de todo el continente americano.” La seguridad implícita de beneplácito que la apertura provocaría entre los vecinos, con quienes se compartía la perspectiva lisonjera sobre el futuro, llevó a usar la figura alegórica del “grandioso templo al culto del trabajo”. Pero no como un establecimiento asentado en el pasado artesanal, sino “desde sus cimientos” erigido a la “acción mecánica eléctrica”, con los “modernos adelantos de maquinaria”. La presencia del

presidente de la nación era manifestación del beneplácito de los “amantes a la industria”. La fábrica demostraba ser portento civilizatorio, los avances de la ingeniería que usaba columnas de hierro para ampliar los salones de trabajo y la maquinaria adquirida servían como insignia de la distancia existente entre la industria y la manufactura artesanal. El triunfo de los empresarios era avalado en la obviedad de la aceptación, más aún su apertura era un elemento para encauzar la “prosperidad del país”.

Las cifras duras del fisco a partir de su reforma en 1892 atestiguaban un incremento constante de los impuestos recaudados entre los tabacaleros: habían aumentado de \$223,847.80 en 1893 a \$1'395,212.27 para el año fiscal 1898–99; en un lustro el incremento alcanzó el 623%, cifra sin igual en ninguna otra actividad económica y las cuatro fábricas fusionadas habían aportado más del 30% del total de la recaudación tabacalera. Era factible asumir que con la nueva fábrica el erario incrementaría la recaudación de esta rama industrial en constante crecimiento. El futuro se presentaba todavía más prometedor al indicar la intención de seguir el “camino laudable y digno de elogio” de Ernesto Pugibet y A. Muñuzuri y Cía. para buscar las “plazas de consumo extranjeras”. Lo cual era no solamente ejemplo de bonanza acrecentada, sino que aparecía como orgullo nacional pues se “hará escuchar una nota sonora, arrogante y noble en el himno de la prosperidad nacional de México”.

El discurso empresarial también realizó un panegírico al general Díaz, pero se detenía para recordarle que debía “respetar los derechos, proteger los intereses legítimos”; entre ellos se encontraban los industriales, los cuales:

[...] son sin duda los que más revelan y encauzan al mismo tiempo la prosperidad de un país, como que en la producción industrial interviene la inteligencia: fuerza avasalladora de la Naturaleza; capital: fuerza acumulada y trabajo: fuerza de transformación, factores todos que contribuyen al bienestar individual y al engrandecimiento y dignificación de la especie humana.⁷²

Una distancia se marcaba con otras ramas económicas para destacarse de la sociedad como grupo industrial que debía no solamente ser reconocido, sino protegido por el poder presidencial. El general Díaz en su discurso disminuiría el tono al referirse a la fábrica no como templo, sino como “centro de labor”, pero también colocó la única mención a los operarios pues estos “pequeños pueblos industriales, dan vida y relativa felicidad a muchos

⁷² Las citas textuales de los discursos en la ceremonia oficial fueron tomados de “La inauguración de la ‘Cigarrera Mexicana’. Discurso del sr. Lic. Reyes Retana. Brindis del Sr. Presidente”, en *El Imparcial*, 12 nov 1900, p. 3.

millares de familias”, lo que convertía a la fábrica en un “honroso asilo de la obrera”. Como si el simple empleo bastara y no sus condiciones y remuneración para hacer honor a los empresarios y ofrecer el reconocimiento al “muy merecido lucro” de los capitales. Aquí, aunque sin hacer referencia explícita al ingreso fiscal, aseveraba que contribuyen “con el poderoso contingente que traen a la riqueza pública, cultivan la solvencia y crédito nacionales”. Un interés especialmente subrayado para la exportación de productos que también significaba proyectar la “actual civilización” mexicana. El brindis celebraba al trabajo del industrial “como la más lícita fuente de riqueza, eficaz cultivo de la salud y germen de virtudes cívicas.”

Dos voces se unieron en esa inauguración para formar una imagen bonancible de la actividad industrial, era en la “mecánica eléctrica” en donde se encontraba el motor que multiplicaría el lucro de los laboriosos empresarios y de donde el estado recibiría los recursos para el proyecto de nación civilizada. Aun en este festivo día se traslucían las diferencias, las rivalidades y las obstrucciones que día a día se presentaban durante los combates entre los industriales. Unos años más adelante sería posible seguir en la prensa la primera guerra industrial que fue expuesta ante los lectores, en ella se apelaba a la toma de posición por los fumadores, mientras el estado desaparecía para dejar en manos de los contendientes la resolución bélica. La guerra de las tabacaleras fue otro espacio de exhibición publicitaria, diferente en carácter y duración al discurso de apertura de la Cigarrera Mexicana, pero que nos permite acercarnos a la proyección publicitaria de una industria en expansión. En la primera década del siglo XX las fábricas se encontraban consolidadas y en crecimiento, a pesar de las señas de cercanía expresadas en el discurso, la competencia por el mercado inició entre ellas. La rivalidad se tornó abierta lucha hacia 1905 y las estrategias de confrontación llegaron a los diarios. Durante varios meses se vislumbraron perfiles poco honorables de la práctica empresarial que antes no habían sido exhibidos ante los lectores. Por la riqueza discursiva de esta confrontación y por conformar los ideales del empresario industrial de la época, en las siguientes páginas nos detendremos en su análisis.

“La verdad siempre”. La guerra tabacalera

Desde las múltiples miradas de la historiografía cultural o de los estudios culturales, se abren las posibilidades de construir objetos de estudio, considero que es también factible hacerlo con la combinación entre cultura y política, la cual acota, para profundizar, las posibilidades de análisis. En las siguientes páginas parto de la confluencia entre ambos términos, el sentido de construcción y existencia de expresiones simbólicas que sirven para pautar, afirmar y transformar la conducta en sociedad. En este sentido en la cultura política cabría abordar a los grupos y sus discursos en la construcción de una identidad propia y distintiva frente a otros conjuntos de la misma sociedad. El proceso de construcción y transformación de las identidades, por la historicidad misma de lo social, puede estudiarse como parte de esta problemática de la cultura política.

Las tres empresas que hemos señalados como pioneras y destacadas en la mecanización, tenían al frente a un también reducido número de hombres, los socios accionistas, los propietarios. Pero si esto se presenta con claridad desde un enfoque de la historia económica, comienza a nublarse y ser insuficiente si se realiza la pregunta sobre la manera en que este grupo construye su identidad. ¿Cuáles eran los valores a los que se recurría? ¿Cuáles los medios y alcances que se pretendían? ¿Quiénes los destinatarios para reafirmar la identificación?, pero también ¿se presentaba como un grupo homogéneo o se establecían matices y diferencias? Tras lo expuesto hasta aquí, podemos decir que en el cambio de siglo se observaron los albores de los empresarios como grupo social, momento inicial que fue alterado por la disputa para controlar y expandir un mercado nacional restringido; con ello resaltaron las diferencias que colocaban a cada empresa por sobre el interés de un poco homogéneo grupo empresarial.

Los espacios de presentación de los valores de identidad recurrieron a la arquitectura fabril, a la imagen impresa en las cajetillas, a la puesta en escena de campañas publicitarias, al nombre de las empresas y de las marcas, y a los *reclamos* en la prensa periódica, además de la retórica durante las ceremonias de inauguración como he revisado en el apartado anterior. Los *reclamos* son antecedente de las inserciones pagadas actuales, en *El Imparcial* se distinguían de los anuncios por colocarse en la segunda página y carecer de imágenes. Mientras que en el diario *El Popular*, no era tan sencilla la identificación pues aparecían *reclamos* como colaboraciones firmadas, aún en su primera plana. La formación de los

anuncios incluía recuadros que delimitaban y distinguían a cada uno y era ya frecuente el empleo de imágenes; aquí no cabía espacio para la duda, era clara la inserción pagada del anuncio. La palabra *reclamo*, como los diccionarios históricos registran, proviene de la cacería y alude a la llamada de atención para atraer a la presa, una simulación que confunde a quienes serán victimados y por extensión se usó para designar al aspaviento sonoro de los pregones y se extendió a las llamadas de atención –ahora tipográficas– en la prensa impresa. Ya en el siglo XIX el empleo de esta palabra se alternó con el de remitido, para señalar que no se trataba de la línea editorial, sino de un servicio prestado a particulares y pagado por ellos. Me detengo en el formato pues, y recordando a Chartier,⁷³ el soporte es también parte de la representación e incide en las prácticas de lectura.

Los *reclamos* aparecieron como parte de la información escrita del diario, podían ser escuetos o muy extensos, los bolsillos eran el límite para ello. Su formato era una transición entre la información del diario y el relato publicitario, y también eran contemporáneos de los anuncios que de manera preponderante usaban ya a la imagen. Este formato había sido omitido como parte del discurso publicitario.⁷⁴ Los estudios se han concentrado o bien en las inserciones que ahora conocemos como anuncios clasificados o bien en los recuadros con juegos tipográficos y/o imágenes, pero considero que las posibilidades de análisis se enriquecen cuando se les incorpora al conjunto. El formato extenso, con un esquema que recuerda a la carta dirigida al Director y firmada al final con el nombre de la persona o de la empresa que enviaba el *reclamo*, es un amplio espacio adecuado para una narración abundante en detalles, argumentaciones y reiteraciones que comunican una posición.⁷⁵

Hacia 1905 se inició una contienda publicitaria entre las industrias tabacaleras; más allá de su cronología y de los motivos en disputa, en los *reclamos* se establecieron los argumentos empresariales para entablar una confrontación pública, primero en las páginas

⁷³ Roger Chartier, *El mundo como representación*, 1995.

⁷⁴ Al menos en nuestro país el estudio de los anuncios publicitarios para esta época se ha concentrado en la imagen, como énfasis que proviene de la formación académica de la historia del arte. Entre los trabajos más importantes y destacados al respecto están Ortiz Gaitán, *Imágenes del deseo*, 2003 y para el caso de las tiras de El Buen Tono los de Thelma Camacho Morfín, *Imágenes de México. Las historietas del Buen Tono de Juan B. Urrutia. 1909-1912*, 2002 y *Las historietas de El Buen Tono Tono (1904-1922). Un capítulo de la litografía industrial en México*, 2005.

⁷⁵ También se publicaron reclamos que simulaban el formato tipográfico de las notas periodísticas, a lo cual contribuía el editor del diario, pues eran intercalados con ellas. Solamente a través de su lectura, podía establecerse la vinculación con una empresa y la finalidad de crítica o vindicación a lo largo de la coyuntura que estudiamos aquí. Con respecto a la tradición de la vindicación como género en el siglo XIX, véase Aarón Grageda, *Vindicación. Nuevos enfoques sobre la condición retórica*, 2008.

de la prensa, después en los tribunales y durante todo el tiempo en la lectura de los consumidores. En los meses que duró la batalla, los extensos *reclamos* permitieron enarbolar los valores morales con los cuales los empresarios pretendían ser reconocidos, al mismo tiempo que perfilaban con acusaciones y adjetivaciones negativas las diferencias con el adversario, convertido en alteridad reprochable. Es ejemplo de una diferenciación al interior de lo que se ha considerado como un solo grupo social, económico y político desde una perspectiva generalizadora y que por ello abstrae las particularidades. Lo cual abre las posibilidades para reflexionar sobre el difícil establecimiento de aseveraciones generales en los últimos años del Porfiriato –aunque ello también puede extenderse como una alternativa en otros espacios y tiempos.

Esta situación conlleva la búsqueda de las estrategias de comunicación de un grupo con miras no solamente a obtener beneficio económico, sino a ser reconocido como parte de una élite que indicaba las pautas de comportamiento aceptadas socialmente. Es en el contraste de la confrontación empresarial en un mismo ramo, que se traslucen los valores que resultan ideales y que son adjudicados de manera positiva a quien financiaba el *reclamo* y, al mismo tiempo, detecta los valores negativos del contrincante, como parte de la conducta ambivalente y opuesta presentada de manera simultánea al interior del mismo grupo. Una identidad que se construye en el contraste de valores también muestra las prácticas industriales y comerciales de uso corriente, fueran éstas resguardadas al interior de las empresas o exaltadas frente a un público el cual, convertido en consumidor, formaba el mercado que pagaba el constante funcionamiento de la maquinaria industrial.

Nombrar al adversario

El nombre de las compañías es un primer elemento de análisis: era frecuente el empleo de los apellidos para la formación del nombre de las sociedades, aunque también aparecía el uso de palabras que aludían a la construcción de una marca. En la industria cigarrera ambas estrategias estaban presentes, se emplearon nombres propios –“Basagoiti, Zaldo y Cía.”–, aunque se difundía con el de La Tabacalera Mexicana; también se omitieron los nombres propios para definir la marca como prioritaria: “La Cigarrera Mexicana S.A.”; o se usó la marca pero se mantuvo el nombre propio como en el caso de “El Buen Tono S.A., Ernesto Pugibet presidente”. El individuo se mantenía en tanto era un personaje identificable en la

esfera pública, las acciones en otros ámbitos sociales trasladaban una evaluación positiva a la empresa; su constante aparición en consejos de administración, como asesor financiero y accionista industrial, pero también como filántropo, constructor, francés y porfirista le convertían en personaje relevante de la firma. Para el caso de las tres empresas citadas los reportajes promocionales aludían a los nombres de los principales accionistas, una transferencia del prestigio de los individuos era añadido a la empresa. Pero si esta práctica era todavía común durante la primera década del siglo, también volvía vulnerables a los empresarios y comerciantes; la difusión de sus actividades y posición política les obligarían en la segunda década del siglo XX a entablar negociaciones con los nuevos personajes políticos.⁷⁶ De igual manera la participación en diversas sociedades ponía en claro las redes económicas que fortalecían las ganancias al obtener privilegios; por lo que era también frecuente la aparición de funcionarios y militares entre los accionistas y miembros de las mesas directivas. Poco a poco la discreción de las sociedades anónimas dio menos visibilidad a los individuos; durante la guerra tabacalera se giró hacia las marcas El Buen Tono, La Tabacalera Mexicana y La Cigarrera Mexicana que sustituyeron los nombres de los propietarios y accionistas. La confrontación decidió proteger a los individuos para trasladarse al ámbito de las entidades abstractas: las empresas. En la adjetivación desapareció la exaltación al altruismo, gesto del esfuerzo personal para dar paso a la construcción de las empresas como personajes, a esta entidad era a la que se valoraba.

Hacia el último tercio del año 1905, los reclamos de La Tabacalera Mexicana eran firmados por la sociedad Basagoiti, Zaldo y Compañía, en ocasiones se añadía el nombre de su representante P. Suso,⁷⁷ mientras que Andrés Eizaguirre firmaba los de El Buen Tono S.A.,⁷⁸ esta empresa había entablado un juicio por el plagio de sus marcas Canela Pura e Ideal, culpando a La Tabacalera Mexicana por el lanzamiento de Flor de Canela e Ideales; la demanda penal y la solicitud de registro y certificación ante el Ministerio de Gobernación

⁷⁶ En otro lugar he abordado las implicaciones que la identificación de los comerciantes e industriales como autoridades sociales ocasionaron en los formatos de los relatos publicitarios en la misma época. Hellion, *Exposición permanente*, 2008. En el caso de El Buen Tono tras la Decena Trágica hizo una cajetilla de la marca Dedicados con la efigie de Victoriano Huerta, lo que resultaría en acusación y alejamiento con los maderistas y grupos contrarios al golpe de estado. El mismo Álvaro Obregón usó la reproducción fotográfica de la cajetilla como prueba acusatoria de la posición política de los empresarios contrarios a la revolución. Véase Álvaro Obregón, *Ocho mil kilómetros en campaña*, 1959.

⁷⁷ *El Imparcial*, 29 de octubre y 17 de noviembre de 1905.

⁷⁸ *El Imparcial*, 24 de octubre de 1905.

fueron firmados por Ernesto Pugibet.⁷⁹ Durante los primeros meses la Compañía Cigarrera Mexicana S.A. no se sumó a la disputa y sus reclamos e inserciones no exhibieron el nombre de los accionistas, a la vez que mantuvo a la sociedad como identificación de la marca industrial.⁸⁰

En diciembre de 1905 los reclamos eran firmados solamente con el nombre de las fábricas, siendo cada vez más escasas las menciones de sus representantes, como Eizaguirre y Suso. Este giro eliminaba la identificación de los individuos –directivos o socios– para concentrar la atención en la empresa. El 19 de enero de 1906 apareció un reclamo firmado por La Tabacalera Mexicana, al día siguiente su rival lo puntualizó al dirigir su contestación a Basagoiti, Zaldo y Compañía, tratamiento que aparecía como parte de la estrategia para remitir y refrendar a los contrincantes. La importancia de este giro de identificación se hizo patente el 20 de enero de 1906, cuando El Buen Tono hizo referencia explícita al cambio y aprovechó la ocasión para hacer sorna de la omisión: “En primer lugar, y con muy buen acuerdo, los escritos de ‘La Tabacalera’ ya no llevan la firma de Basagoiti, Zaldo y Cía. Realmente no iba bien una firma tan respetable al pie de tantas cursilerías contraproducentes.” Sin embargo, con ello aludía no solamente a la compañía, sino a sus propietarios, especialmente en el caso de Antonio Basagoiti, quien era un personaje público.

Frente a las formas legales de identificación de las sociedades y compañías, la estrategia publicitaria produjo la simultaneidad en la identificación de la marca industrial como un intento para deslindar a los propietarios, al menos en su difusión pública, pues en los tribunales los nombres registrados con antelación no podían ser alterados. Pero también era evidente el esfuerzo por sostener la identificación de los propietarios –que anclaba a personas identificables socialmente –con las acciones emprendidas en la contienda y sus repercusiones punibles, ya fuese por la vía jurídica o por la preferencia en los consumidores. El público lector debía mantener la identificación de sujetos, cuando se trataba de la adjetivación negativa, a la vez que cambiar por la preferencia en el consumo

⁷⁹ La documentación al respecto fue reproducida en *El Imparcial* el 17 de diciembre de 1905, con la firma de Ernesto Pugibet, en tanto responsable de la demanda penal.

⁸⁰ La participación de esta empresa fue limitada a la aparición de nuevas marcas, esporádicos anuncios y a la apertura de un establecimiento en San Juan de Letrán para la venta directa de los cigarrillos al mayoreo y menudeo; véase *El Imparcial* 7 de febrero de 1906. El surgimiento de la compañía por la asociación de otras empresas dio por resultado una constante omisión de los nombres de los accionistas, con lo que se convertía en la sociedad cigarrera que optó por la abstracción de la firma como signo de identidad.

de las marcas de fábrica; con lo cual la compra de cigarrillos se hacía por el nombre de las marcas industriales.⁸¹

La guerra iniciada por la confusión entre dos variedades de cigarrillos empacados y vendidos por empresas diferentes pasó a los tribunales, pero se mantuvo en las páginas de los diarios. También impactó en las estrategias de publicidad que se hacían en los lugares de venta, en los muros y las fachadas que recibían los carteles, en la plaza y en la calle donde se realizaban espectáculos promocionales y en la propaganda a través de rifas, loterías o funciones de teatro y circo. Los periódicos fueron los principales medios para la difusión de los argumentos en los reclamos y su proliferación significó un ingreso extraordinario para los impresos.

La función de la prensa

Rafael Reyes Spíndola, propietario de *El Imparcial*, fue partícipe activo cuando en enero de 1906 medió en la batalla. Desde noviembre del año anterior los reclamos aparecían diariamente y exhibían al contrincante en prácticas que podían acercarse a la ilegalidad o al menos al abierto engaño de los consumidores; el tono de los ataques se había elevado. El diario publicó una nota editorial titulada “Fin de una polémica” en la misma página dos donde se colocaban los reclamos:

Tenemos la satisfacción de anunciar á nuestros lectores que mediante nuestra amistosa intervención y gracias á la sensatez y rectitud de los interesados, queda terminada la polémica que por la prensa entablaron ‘La Tabacalera Mexicana’ y ‘El Buen Tono’, S.A.

Damos al uno y á la otra las más expresivas gracias por su deferencia para con nosotros.⁸²

A pesar de los oficios del empresario editorial, el fin de la guerra no había llegado y los *reclamos* continuaron. En febrero de 1906 El Buen Tono anunciaba la realización de su primera lotería, mientras que La Tabacalera continuaba con la propia, diferían los formatos, premios y estrategias. La frágil paz de nuevo se rompió para disputar la primacía de los

⁸¹ Cabe aclarar que la permanencia de las denominaciones se anclaba en la marca industrial, que coincidía con la identificación de la fábrica, mientras que los nombres de las variedades, que ahora llamamos también marcas, eran experimentados y variaban. Ejemplos de ello son las marcas de cigarrillos de El Buen Tono que registro en el anexo VI, con los años en que fueron promovidos en inserciones periodísticas. A pesar de esta preponderancia de la marca industrial, la guerra cigarrera iniciada en 1905 tiene como motivo de la querrela el plagio en el nombre de los cigarrillos; el caso es también uno de los pioneros en la transformación de las marcas como símbolos que orientan la decisión del consumidor, las que incluían la asociación entre la palabra y la imagen.

⁸² *El Imparcial*, 22 de enero de 1906, p. 2.

formatos publicitarios y en ello la prensa se vería también señalada. El 5 de febrero de 1906 La Tabacalera Mexicana publicó un reclamo en donde ponderaba las razones de la popularidad de su lotería; en el cuarto punto indicaba que su contrincante “al iniciar su propaganda en la prensa, ha beneficiado á ésta”.⁸³ El Buen Tono se lanzó inmediatamente en contra de las escuetas líneas de su contrincante; su abundante argumentación fue organizada en seis numerales. Con respecto al papel de la prensa decía:

A la prensa se la beneficia cuando se le proporcionan medios de alumbrar mejor á la humanidad, de defender á los débiles ó de enseñar á los ignorantes.

Las industrias reciben de la prensa impulsos, nobles estímulos y enseñanzas inapreciables.

Precisamente por eso, y gloria es del periodismo mexicano, nuestra polémica con otra fábrica terminó por las miras generosas y patrióticas instancias de quien hizo á un lado la cuestión pecuniaria que podría haberles reportado esa polémica.

¿Qué idea tiene de la prensa quien cree que es un protector nomás porque dé á ganar un puñado de duros, acaso en detrimento de la misma gramática?⁸⁴

En la contestación de El Buen Tono estaba clara una alianza y exaltación de la prensa y relegaba el asunto monetario para privilegiar el beneficio social. Una perspectiva moral desde la cual la prensa se convertía en espacio de expresión de valores que, a manera de enseñanza, favorecían a los lectores, entre quienes colocaban a las empresas. El Buen Tono seguiría con la estrategia de una abundante argumentación, que lo mismo empleó para denostar las faltas gramaticales del enemigo, que para dejar en claro el reconocimiento de la función social de la prensa, la cual debía estar por encima de los intereses monetarios. Sin embargo, ello era una alteración de los principios empresariales, en donde incluyó a la casa de Reyes Spíndola que era la más relevante en términos económicos, pues el beneficio monetario era el detonador de las acciones. El papel pedagógico de la prensa podía mantenerse en la mesa de discusión, pero junto a la información, se sostenía la balanza pecuniaria en la formación de pautas de conducta y entre ellas de consumo, que produjeran bonanza económica a la prensa, a los anunciantes y a los patrocinadores. Además y a

⁸³ “¿Por qué se está haciendo popular ‘La Tabacalera’?”, en *El Imparcial*, 5 de febrero de 1906, p. 2.

⁸⁴ “Cuatro consideraciones que pueden servir de honesto recreo á los lectores de ‘El Imparcial’”, en *El Imparcial*, 6 de febrero de 1906, p. 2. A pesar del título de cuatro consideraciones, la respuesta fue una extensa inserción que no era concisa sino abundante; lo mismo se usó la invención de diálogos donde ponderaba la antigüedad, filantropía, seriedad, que se hacía escarnio de una estrategia promocional, la lotería, aún si el crítico también la empleaba. La argumentación recaía entonces en su capital, tan importante que permitía aún la organización de loterías.

diferencia de La Tabacalera Mexicana, El Buen Tono era de tiempo atrás uno de los más constantes anunciantes en la industria editorial de Rafael Reyes Spíndola, a quien el ingreso por la publicidad reportaba una ganancia que aún podía haber sido mayor a la subvención del gobierno del general Díaz.⁸⁵

El juez supremo

La batalla no consistía en una confrontación entre pares, era claro que la determinación del triunfo se daría por la inclinación del consumo en el mercado. Los destinatarios de los reclamos no eran las fábricas, sino los posibles consumidores a quienes se apelaba como jueces que a través de la compra dictaminaban sobre la contundencia de los argumentos. Por ello el lenguaje y estrategias de los comunicados variaron, se emplearon expresiones económicas, administrativas y legales; pero también se acudió a estructuras y palabras coloquiales que mostraban cercanía con los valores morales de los lectores en busca de su simpatía; citaremos algunos ejemplos. En enero de 1906 durante la disputa sobre el plagio de los nombres de las marcas y las imágenes de los empaques, se presentaron los argumentos ante los lectores: La Tabacalera Mexicana señaló que su rival “se quedó tan fresco como una lechuga” al copiar la forma de las cajetillas y el “estilo” de una de sus marcas “Antojos”, para rematar con:

El Buen Tono nos lleva ante los Tribunales, nos denuncia ante el público y nos colma de cariñosas y delicadas frases de atención. Y todo, ¿por qué? Porque El Buen Tono, se cree con el monopolio de la canela, ya sea que ésta sea pura, ó en flor, ó en chocolate.⁸⁶

⁸⁵ Cabe mencionar que la empresa de Reyes Spíndola no solamente editaba el diario *El Imparcial*, sino que tenía diversas publicaciones periódicas para lectores diferenciados, como *El Cómic* o *El Mundo Ilustrado*. Véase Hellion, *Exposición permanente*, 2008, pp. 33-51 en donde se establece el perfil de esta empresa editorial; así como Clara Guadalupe García, *El periódico El Imparcial. Primer diario moderno de México (1896-1914)*, 2003.

⁸⁶ “Contestación de ‘La Tabacalera Mexicana’ a ‘El Buen Tono’”, en *El Imparcial*, 13 de enero de 1906, p. 2.



Detalle del reclamo, 17 ene 1906, *El Imparcial*

Para el 20 de enero del mismo año El Buen Tono pagaba un segundo reclamo en contestación al respecto, ahí ofrecía una extensa argumentación para burlarse del contrincante y al apelar a la claridad del mensaje usó el lenguaje popular:

Hicimos, como siempre, lo honrado, lo concluyente, lo lógico. Sacar un cliché y ponerlo en 'El Imparcial', **para que hasta los ciegos vieran** que ambas marcas se parecen, como se parecen á los literatos, los que redactan los escritos de 'La Tabacalera'.[...] Aquí 'La Tabacalera' dice: 'Todo eso es verdad, pero se parecen en.... ¡¡¡¡el estilo!!!! **Es lo mismo que si hubiera dicho 'en el aire', 'es un no sé qué' ó 'en la caída de ojos'.**[...] '**Piensa el león que todos son de su condición.**' Con esto damos por terminado este escrito, recorrido ó revolcón, y si lo entiende La Tabacalera, creemos que no lo contestará.⁸⁷

La definición de los lectores podía entonces ayudar en la adopción de marcas de cigarrillos y convertirles en combatientes de la misma guerra. Como uno de los detonantes fue la acusación de plagio, en ocasiones se aludía a los jueces como autoridad para el fallo penal; pero los largos procesos judiciales no seguían los ritmos de la contienda y el llamado público sería erigido en juez supremo. Desde el 29 diciembre de 1905 El Buen Tono presentó querrela judicial pues "Eso de que las imitaciones de marcas sean 'armas lícitas' lo

⁸⁷ "Contestación de 'El Buen Tono' S.A. a los sres. Basagoiti, Zaldo y Cía.", en *El Imparcial*, 20 de enero de 1906, p. 2, el subrayado es mío.

han de decir los Jueces y no los interesados.” En enero del año siguiente sostendría su posición sobre la autoridad de los jueces, aún retando al contrincante para seguir el mismo camino:

Desafiamos, pues, á los señores Basagoiti, Zaldo y Cía, á que hagan la denuncia ó denuncias que les parezca, para que los tribunales decidan quién tiene la razón, sin perjuicio de que el público, cuando llegue el caso, sepa quién es el que marcha por el camino recto.⁸⁸

Pero aún aquí era claro que el público se declaraba como la autoridad definitiva y final; a pesar de los fallos legales la contienda de las tabacaleras se dirimía en el mercado, ya fuese en ganar el del contrincante o bien en crear nuevos fumadores. La Tabacalera Mexicana lo asentaba así en su comunicado del 27 de diciembre de 1905: “El público, que es el supremo juez, ha otorgado la palma del triunfo al sin igual cigarro FLOR DE CANELA, que es demasiado orgulloso para aspirar á confundirse con otros, inferiores en todos sentidos.” La contestación desde la plaza de San Juan tardó dos días: “El resultado lo conoce todo el público, que ha concedido su predilección á la ‘Canela Pura’ de ‘El Buen Tono’ S.A.” Este era el fallo buscado, el de la adquisición de las marcas de fábrica por los fumadores. La bonanza de la industria y la ventaja en la lucha la exhibiría El Buen Tono con la presentación pormenorizada del incremento en las ventas que mes a mes ascendían en su beneficio y que presentamos a continuación; también incluimos una tercera columna con el cálculo porcentual de las ventas con respecto al mes de enero de 1905, que facilita la valoración económica.

Mes del año de 1905	Monto de ventas	Porcentaje con respecto a enero
Enero	\$ 343,066.77	
Febrero	\$ 345,809.82	0.80
Marzo	\$ 347,148.34	1.19
Abril	\$ 348,529.19	1.59
Mayo	\$ 354,057.75	3.20
Junio	\$ 355,070.22	3.50
Julio	\$ 361,472.03	5.36
Agosto	\$ 373,187.24	8.78
Septiembre	\$ 380,912.90	11.03
Octubre	\$ 391,190.56	14.03
Noviembre	\$ 401,732.67	17.10
Diciembre	\$ 406,072.09	18.37
Total de ventas	\$4'408,249.58	

Datos tomados de “Respuesta de ‘El Buen Tono’ S.A. á los Sres. Basagoiti, Zaldo y Cía.”, en *El Imparcial* del 9 de enero de 1906, p. 2:

⁸⁸ “Respuesta de ‘El Buen Tono’ S.A. á los Sres. Basagoiti, Zaldo y Cía.”, en *El Imparcial* del 9 de enero de 1906, p. 2:

El balance con los datos duros del crecimiento de la empresa era usado como una constatación del fallo emitido por los fumadores. No era necesario esperar la sentencia de los tribunales, sino convertir la bonanza del capital en demostración de la ventaja que se tenía sobre el contrincante. Quedaba claro que el fallo judicial era secundario, lo que se perseguía era una opinión socialmente aceptada, los lectores-compradores eran el destinatario principal de las comunicaciones de las empresas. Entonces la intervención de Reyes Spíndola para dirimir el conflicto se ocupaba más por mantener en confidencia los conflictos entre los industriales y evitar la exhibición pública de prácticas comerciales desleales.

David y Goliat

En cuanto a los argumentos para el convencimiento del público, la mayor parte de ellos fueron positivos, lo cual nos acerca a una estrategia expositiva que no pretendía ofender, sino responder a la crítica para reivindicar la valoración de la empresa ante los consumidores. Ello también implicaba una contrastación con el otro, el contrincante, a quien debían adjudicarse los valores contrarios y negativos, como un proceso de formación identitaria que se reforzaba por la diferencia. Sin embargo, la medida aparecía cuando se trataba de los miembros de las sociedades, en donde se daba relevancia al prestigio y a la magnitud de las fortunas exhibidas en las empresas tabacaleras. Ello era especialmente tratado con delicadeza en cuanto a La Tabacalera Mexicana, en donde Antonio Basagoiti era un reconocido y difícil contrincante a quien no se debía menospreciar, con lo cual la disputa se limitaba a una de sus empresas y por cierto no la mayor. En la época de la guerra tabacalera Antonio Basagoiti había creado la Fundidora de Monterrey y desde España invertía en capital financiero que sería empleado en el fomento industrial en México, por no mencionar sino a dos de las actividades económicas reconocidas entre los empresarios. Aunque la exhibición de los accionistas detrás de esta marca era uno de los recursos cuando los ataques se entablaban en contra de la magnitud de El Buen Tono; ésta optaba por diluir la pequeñez del capital de La Tabacalera Mexicana al tomar como rasero a su propietario Basagoiti con lo que se redimensionaba su poder. Aún si fuera reciente su fundación y

escaso su capital, el poder de La Tabacalera se ponderaba en la dimensión de la práctica económica y política cuando se citaba el nombre del accionista.⁸⁹

Aún era factible esgrimir los argumentos para revertir la crítica y demostrar que el capital de El Buen Tono era reducido frente al de Basagoiti, aunque con esfuerzos lograba mayores beneficios. Con lo cual la simpatía de los lectores retornaría a El Buen Tono, al ser éste el más pequeño, pero que con atributos adecuados había logrado ventaja y aún derrotar al contrincante; las posiciones en la guerra estaban en movimiento.

La comunicación extensa en los remitidos ofrecía la oportunidad para expresar de manera prolija la argumentación de los valores empresariales. La simpatía buscada estableció algunos temas recurrentes en el caso de las dos empresas protagónicas. El único rasgo que les distinguía de la población era la existencia de un capital que era arriesgado en una empresa; los empresarios eran valientes que apostaban su capital con miras al futuro exitoso, lo cual los diferenciaba de los comerciantes frente a quienes se establecían como más susceptibles a las vicisitudes por el riesgo del capital invertido en maquinaria. En el curso del enfrentamiento, la dimensión de las empresas fue exhibida como parte de la argumentación para inclinar la opinión de los lectores, a quienes se buscaba atraer por una suerte de solidaridad con el pequeño que se enfrenta al gigante. ¿Pero quién era el David y quién el Goliat? El capital exhibido y publicitado en las cajetillas, historietas y carteles de El Buen Tono indicaban una cifra de cinco millones para los últimos meses de 1905, lo cual era argumentado por La Tabacalera como motivo loable al ser menor su capital, aunque nunca exhibido públicamente, y a pesar de ello no arredrarse frente al contrincante, sino inclusive incitarlo a la lucha.

Tras el anuncio de la querrela judicial por plagio, La Tabacalera había hecho mofa del asunto, al ridiculizar al adversario que pensaba tener el “monopolio de la canela”; El Buen Tono se concentró por varias semanas de diciembre de 1905 y enero de 1906 a puntualizar los motivos de la demanda penal en función de la antelación en el registro legal de sus marcas. En un extenso reclamo contestaba sobre la agresión por usar la lotería como

⁸⁹ Sobre el renombre económico de Basagoiti podemos citar el Libro de Informes de R.G. Dun ya citado, en cuya foja 167 fechada el 3 de enero de 1899 se asentaba que a pesar del escaso capital inicial, la participación del español daba fuerza a la compañía: “It is noted by close observers that Mr. Basagoiti rarely takes an interest in smaller enterprises and does not appear like many of his compatriots as a special partner in commercial firms.” Ahí también se aludía a la esperada competencia con la fábrica El Buen Tono para lo que era factible esperar la absorción de pequeñas fábricas en la ciudad. Ya desde su apertura se estimaba que el capital se incrementaría a dos millones de pesos.

promoción publicitaria, pues esta estrategia ya tradicional había sido aprovechada con anterioridad por la empresa de Puente de Alvarado:

Supimos que la lotería anunciada por ‘La Tabacalera’ era un buen sistema de anuncio, y así como á nadie le hemos estorbado que anuncie por medio del cinematógrafo, pues reconocemos que los demás están en su perfecto derecho para tomar esa idea, aunque nosotros hayamos sido los primeros que por semejante medio anunciamos, así nos ha parecido que el sistema de anuncio por medio de loterías es tan antiguo que de nadie es propiedad, y estando en el fondo común todos podemos emplearlo. ¿Pretenderá ‘La Tabacalera’ que sólo ella anuncie y ofrezca loterías?⁹⁰

Como las loterías y rifas eran recursos comunes, La Tabacalera Mexicana no prosiguió por este camino, pero insistía en la copia de las marcas, como reacción por la demanda penal. Desde El Buen Tono las palabras ya no bastaban para aclarar y convencer sobre la acusación de plagio de las marcas, así que ahora se insertaba la imagen de las cajetillas como una prueba documental colocada a la vista de los jueces–lectores–consumidores.



Detalle del reclamo, en *El Imparcial*, 17 de enero de 1906

Para demostrar la antigüedad de la imagen, en la cajetilla reproducida se observaba impreso el monto del capital: dos millones y medio de pesos. La cifra representaba la mitad del capital alcanzado en el año de 1905, pues correspondía a los años 1899 y 1902. La Tabacalera usaba esta confusión para criticarle:

Una cosa sí hemos sacado en claro aunque produciéndonos una sorpresa profunda: en la espiritual marca ‘Yo soy su valedora’, se lee ‘Capital social \$2.500,000’ ¿Cómo Su Señor ha reducido á la mitad su capital? Debemos de confesar que, así y todo queda aún con mucho dinero; pero para nosotros un alivio que el peso de cinco millones, con el cual se nos

⁹⁰ “Contestación de El Buen Tono S.A. a los sres. Basagoiti, Zaldo & cia.”, en *El Imparcial* del 17 de enero 1906, p. 2. Las funciones gratuitas del cinematógrafo fueron una campaña publicitaria de gran popularidad y serán retomadas en el capítulo siguiente.

quería aplastar como un ratón bajo una caja fuerte, se haya aligerado en un cincuenta por ciento.⁹¹

El Buen Tono contestó de manera crítica por la incapacidad del adversario para imaginar el crecimiento del capital, con ello le exhibía como inversionista torpe no solamente en la comprensión de los montos aumentados:

Lo de que una marca que se registró hace años, pusiera como capital de 'El Buen Tono', \$2,500,000, siendo así que las marcas más modernas ponen el de \$5,000,000 ha llenado de asombro á 'La Tabacalera', la cual, con la mano en la frente, los ojos cerrados y la inteligencia en tensión, no se explica cómo puede una fábrica pasar de un capital cualquiera al doble de ese mismo capital. (También algunos de los Bancos de esta ciudad han aumentado el capital con que se han constituido).

Por lo demás, no tengo miedo á estos cinco millones.

No aplastan á nadie.

Si á miedo vamos, más deberíamos temer nosotros á los millones de los señores Basagoiti, Zaldo y Compañía.

Son muchos más que los cinco de 'El Buen Tono', y de esto nos alegramos, pues siempre es bueno entenderse con firmas completamente solventes para lo que pueda ocurrir.⁹²

La alusión al incremento del capital bancario se dirigía a la actividad financiera de Antonio Basagoiti, que hemos señalado unas páginas atrás. El punto central era dar un vuelco del mismo argumento para ponerlo en contra de quien lo había hecho público, pues La Tabacalera estaba respaldada por capitales más fuertes, aunque diversificados. Unas semanas más tarde el asunto se mantenía en la mesa de los reclamos, ahora se jugaba a la habilidad de la empresa que había remontado en capital a lo largo de 30 años, frente a la competidora que tras siete años apenas iniciaba el despegue. La habilidad y constancia del pequeño empresario de la plaza de San Juan era recompensada con el capital amasado, mientras el gigante de Puente de Alvarado obtenía un crecimiento comparativamente menor; lo cual ponía en duda su capacidad empresarial:

[...] que esa fábrica se fundó con firmas que representan un capital mucho mayor que el de 'El Buen Tono', y si se ha estancado y no sube, ella sabrá por qué.

Lo que dice que vende ahora mensualmente, vendía poco más ó menos 'El Buen Tono' cuando ella comenzó á vivir.

¿Por qué en siete años, éste ha subido hasta unos 300,000 pesos más de venta mensual y la otra, repetimos, con mayor capital, está en cien mil pesos?⁹³

⁹¹ "Contestación de La Tabacalera Mexicana a El Buen Tono S.A.," en *El Imparcial*, 19 de enero de 1906, p. 2.

⁹² "Contestación de 'El Buen Tono' S.A. a los sres. Basagoiti, Zaldo y Cía.," en *El Imparcial* del 20 de enero de 1906, p. 2.

Insistencia en la identificación de los personajes en un juego de David y Goliat; pero ahora el gigante se presentaba también como incapaz para incrementar sus beneficios, la astucia como característica y valor del empresario ideal eran motivo para avergonzarlo ante los lectores.⁹⁴ Aunque en realidad ambos contrincantes eran ya exitosos, una de las medidas de ello era la cantidad de inserciones pagadas, en donde La Cigarrera Mexicana tenía menor peso⁹⁵. Pero si el éxito era enarbolado como uno de los argumentos, lo era todavía más el que éste se fincaba no en la suerte, ni en el capital inicial invertido, sino en el trabajo. No se trataba solamente de trabajar, sino de ser constante, de poner empeño en el esfuerzo, tomar el asunto con seriedad y demostrar buena fe en el comportamiento, claro que también era preciso contar con capital para arriesgarlo en la industria.

El argumento del trabajo como origen del éxito es asumido por todos los contendientes y en ocasiones era razón para aparentar una disminución en el ardor del debate; La Tabacalera Mexicana expresaba:

Nosotros estamos demasiado ocupados en hacer cigarros para atender á la demanda de nuestros consumidores y, por lo mismo, no podemos darle á El Buen Tono el gusto de continuar una polémica ociosa pues el público, para formar su juicio, compara las marcas entre sí y la calidad de los cigarros de una y otra fábrica y, como hasta hoy ha sucedido, pronuncia su fallo en la forma de dar preferencia á los de La Tabacalera, sabiendo muy bien que ni por los nombres, ni por los dibujos, ni por el tabaco, pueden nunca confundirse con los de nuestros gratuitos enemigos.⁹⁶

Dos días después aparecía un extenso reportaje sobre la exposición en San Antonio, Texas, en donde uno de los protagonistas era El Buen Tono. En la exaltación de la empresa, se acudía al argumento del trabajo para asentar el prestigio de la cigarrera: “Alentado por sus continuos triunfos, ‘El Buen Tono’ sigue adelante sin hacer caso de los enemigos, sin desmayar en su empeño de ser siempre el que vaya á la cabeza de todas las negociaciones

⁹³ “Cuatro consideraciones que pueden servir de honesto recreo á los lectores de ‘El Imparcial’”, en *El Imparcial* del 6 de febrero de 1905, p. 2

⁹⁴ La evaluación que había registrado la compañía R.G. Dun como informe al Banco Nacional de México había sido reservada, pero la percepción de escaso beneficio económico se hizo público durante la guerra, aunque no con la información de la institución crediticia, sino con la exhibición del rival.

⁹⁵ El 7 de febrero de 1906, la misma Compañía Cigarrera Mexicana asumía la ausencia de inserciones pagadas, ya fuera como reclamos o como anuncios, en su concentración en la inversión en otras sendas: “bien puede asegurarse que la Compañía Cigarrera Mexicana, S.A., ha invertido, en beneficio del público, el refrán aquel de *mucho ruido y pocas nueces*, pues en el silencio elabora cigarrillos que son de primera, de primera.” Los costos de entrar en la competencia publicitaria alejaron a esta compañía de las inserciones, su papel sería secundario en esta guerra.

⁹⁶ “Respuesta de la ‘Tabacalera Mexicana’ al último remitido de ‘El Buen Tono’”, en *El Imparcial*, 5 de enero de 1906, p. 2.

análogas; é impulsado por las necesidades crecientes del consumo.”⁹⁷ Un David en sus inicios que, sin embargo era ambivalente para presentarse como el gigante a la cabeza de las empresas del ramo. No bastaba ya el tamaño del capital para buscar la decisión de los fumadores, se debían exhibir otros valores para ganar en el juego de los reclamos.

El antiguo inmigrante como patriota

El ideal del empresario que era adoptado por El Buen Tono se concentró en palabras de la propia empresa:

Estamos, como siempre, procurando honradamente servir al público y al comercio, y no metidos en conspiraciones de melodrama para lograr lo imposible, y es que caigan reputaciones asentadas sobre lo que tiene más fuerza que las bocas: el trabajo, la buena fe y el entusiasmo por la industria.⁹⁸

Resonaban aquí las historias del éxito personal, individual, de los inmigrantes franceses y españoles que se enfrentaban. El capital había surgido en territorio nacional y la habilidad para incrementarlo en la industria cigarrera era demostración del éxito personal; la empresa aparecía como la trabajadora que se empeña día a día, durante largos años para destacar.

A pesar del sesgo que derivó en las empresas como contendientes, Ernesto Pugibet no descuidó las apariciones en público que daban prestigio social y se trasladaban a la empresa de la cual era accionista y director general. Con motivo de la fundación de la Escuela Comercial Francesa el empresario fue destacado en las notas periodísticas. La apertura, anunciada desde el 18 de diciembre de 1905 se conservó como noticia esporádica hasta que fue motivo de profusa cobertura –incluidas las imágenes fotográficas– pues a la inauguración asistió el general Díaz en diciembre de 1907. En las notas se estipulaba una primera colaboración en efectivo por 30 mil pesos procedentes de una donación de Ernesto Pugibet, la cual cubría más del 50 por ciento del monto requerido para la adquisición del terreno, el cual ascendía a 50 mil pesos.⁹⁹ La colonia francesa tenía entre sus miembros a este empresario que “desde luego” estaba siempre dispuesto a colaborar económicamente en beneficio de sus miembros y en un esfuerzo educativo que era positivamente valorado por la opinión pública. En enero de 1908 era claro que el terreno no había sido donado, sino

⁹⁷ “El Buen Tono”, en *El Imparcial*, 7 de enero de 1906, p. 2

⁹⁸ “La industria alma del comercio”, en *El Imparcial* del 17 de febrero de 1906, p. 3.

⁹⁹ “La Escuela Comercial Francesa. Junta de la Colonia”, en *El Imparcial* del 18 de diciembre de 1905, p. 4.

que permanecía en manos de Pugibet, quien lo concedía temporalmente para el uso de la institución educativa.¹⁰⁰ El caso de Basagoiti mostraba una estrategia de menor visibilidad pública, aunque al igual que Pugibet había arribado con escasos bienes al país, su crecimiento y la vinculación con paisanos asentados ya en el estado de Veracruz le permitieron un vertiginoso crecimiento. Pero para los meses de la guerra había diversificado la inversión en el capital financiero e industrial y su nombre era sinónimo de poder económico, pero su ausencia de la ciudad de México le mantendría fuera de las reseñas de la actividad social que eran comunes en la prensa citadina.

Aunque la imagen de los inmigrantes asociaba a un grupo reducido de empresarios y comerciantes exitosos, la ambigüedad en los orígenes humildes y de un dudoso y rápido éxito tras su arribo a nuestro país, eran en ocasiones ocultados para demostrar la pertenencia a una de las dos exitosas colonias: la española y la francesa. Sin embargo, la presencia de accionistas y directivos de origen vasco en El Buen Tono, también permitía la división de las lealtades al interior de la colonia, pues Basagoiti era también un destacado miembro de la colonia vasca, aunque sus relaciones económicas desde los inicios le habían colocado cerca de la colonia asturiana. En el caso de Pugibet, la colonia francesa se concentraba especialmente en torno a los comerciantes e industriales barcelonetas, pero él no tenía este origen alpino, sino pirenaico. A pesar de ello la colonia barceloneta le incorporó al punto que su hija se casó con uno de los vástagos de Enrique Tron, accionista de El Palacio de Hierro y de varias de las industrias textiles veracruzanas.

La vinculación con esta colonia era demostrada en la participación accionaria en otras empresas, como la Cervecería Moctezuma de Orizaba, la cual también era anunciada en las historietas semanales creadas en la plaza de San Juan. Así, hacia la primera década del siglo XX la imagen pública del empresario era la del éxito, que desplazaba al origen humilde del inmigrante en busca de hacer fortuna en suelos americanos.

Uno de los argumentos no respondidos por los adversarios era el de la antigüedad de la empresa en el ramo, aparecía como un prestigio al saber hacer, al conocimiento del medio y a la creación de mercado. El 9 de enero de 1906, El Buen Tono recordaba que sus remitidos

¹⁰⁰ Por Justo Sierra sabemos que el predio había sido ofrecido en venta al gobierno federal en diciembre de 1908, el ministro se interesaba en él para instalar el internado de la Escuela Nacional Preparatoria, lo cual comunica a Limantour en carta reproducida en Justo Sierra, *Obras completas. Epistolarios y papeles privados*, t. XIV, 1991, p. 374–376.

respondían “para defender nuestra honra mercantil, desde tantos años acreditada y con tanto esfuerzo adquirida”. La argumentación definitiva para fincar la acusación de plagio era de orden cronológico, pues esta empresa había registrado con anterioridad la marca Canela Pura, la forma de los empaques y las imágenes litografiadas en sus cajetillas. Aunque en la incorporación de la lotería, en respuesta a la organizada por la fábrica contrincante, El Buen Tono minimizaba la discusión sobre la innovación de esta forma promocional para ponderar los motivos de la preferencia de los fumadores a las virtudes y ventajas de su sistema de lotería, cerraba el reclamo con las siguientes palabras:

Creemos que con lo dicho basta para que toda persona sensata se haga cargo de que ‘El Buen Tono’, sin dar al asunto demasiada importancia y sólo como un detalle de su vida próspera y ya larga, 30 años, ha establecido una verdadera lotería en obsequio de sus numerosísimos favorecedores.¹⁰¹

Ni La Cigarrera Mexicana, ni La Tabacalera Mexicana podían competir con esta antigüedad, ni siquiera intentaron buscar argumentaciones posibles en la experiencia de sus socios y miembros como antiguos fabricantes de puros y cigarros forjados a mano. En este ámbito La Cigarrera Mexicana hubiese resultado triunfante pues reunió a las cuatro fábricas más antiguas de la ciudad de México. En realidad, la mecanización del proceso había creado una nueva mercancía, el cigarrillo, que se diferenciaban de la tradición artesanal, rompieron con ella en pos de un inusitado incremento en la producción y la posibilidad de extender el mercado. Ello puede indicar uno de los significados del silencio de los competidores ante la antigüedad de la industria pionera, también llamada decana en alguno de los remitidos.¹⁰² Los competidores reconocían así la novedad del producto mecanizado.

En esta guerra la antigüedad se presentó como una de las razones de la grandeza y era el soporte lógico de la magnitud económica. Los años de trabajo no podían lastimar a nadie, sino, por el contrario, contribuían a la prosperidad de la patria. El Buen Tono se presentaba como una industria que no solamente era benéfica para sus accionistas y trabajadores, sino que favorecía a los fumadores por la calidad del tabaco, al fisco por la recaudación, a los comerciantes por la rápida realización de mercancías y se perfilaba como ideal para sus

¹⁰¹ “La Gran Lotería de El Buen Tono S.A.”, en *El Imparcial* del 2 de febrero de 1906, p. 2.

¹⁰² En remitido de La Tabacalera en *El Imparcial* del 13 de marzo de 1906, p. 2 se le reconoce como empresa decana, aunque los argumentos también eran de sorna. Con respecto a la historia de la industria del cigarrillo a nivel mundial, pero con una propuesta analítica que abunda sobre la creación de una nueva mercancía que tenía un componente ya antiguo en el tabaco, véase Relli Shechter, *Smoking, Culture and Economy in the Middle East: The Egyptian Tobacco Market 1850-2000*, 2006.

adversarios. Una diferencia se marcó entre industriales y comerciantes, la cual también entró en la batalla cigarrera. En 1906 La Tabacalera Mexicana encontró en los comerciantes reunidos en la Unión Mercantil a un aliado contra El Buen Tono. Los comerciantes declararon boicot a los cigarrillos producidos en San Juan con el argumento de que, a pesar de sus altas ganancias, se negaba a darles un incremento en el descuento por la compra al mayoreo. En su defensa, El Buen Tono no dudó en aludir a la patria misma:

Con lo dicho, basta y sobra para que todos los comerciantes vean, de una parte, á los conspiradores de habilidad trasnochada, que nada bueno han de dar de sí. De otra á los industriales que en una larga vida han tenido la satisfacción de prestar grandes servicios á la prosperidad y á la cultura de la patria en que viven, del comercio en general, y muy particularmente de los que se dedican á la venta de cajetillas de cigarros.¹⁰³

La argumentación del beneficio a la patria, por representar al prestigio de la industria y a la modernización de la nación, también se relacionaba con la obtención de premios en las exposiciones universales. Estrategia seguida por otras industrias, y promovida por el gobierno; el reconocimiento de las empresas asentadas en territorio nacional, con independencia de la nacionalidad de sus propietarios, que en las acciones se encontraban fusionados, era visto como uno de los ejemplos para constatar el avance y competencia de México frente a las naciones civilizadas.¹⁰⁴

Una empresa patriota que era respetuosa de la legalidad, recta en las reglas de la libre concurrencia; establecía la lucha pero sin violentar la ley ni caer en prácticas moralmente reprobables. La Tabacalera Mexicana argumentaba que su actividad era legal: “Nosotros luchamos en el palenque de la libre concurrencia con armas lícitas y á pecho y cara descubiertos.”¹⁰⁵ Además de los ingresos económicos, la posición en el mercado y su incorporación en la vida social del país, la obtención de preseas en las exposiciones comerciales de carácter internacional o local eran enarboladas como la materialización del prestigio, recurso incontestable y universal, salvo en el caso de que se pusiera en entredicho el apoyo ofrecido para su obtención por el mismo gobierno nacional. Duda apuntada durante la guerra, pero asunto que fue pronto eliminado de las argumentaciones públicas.

¹⁰³ “La industria alma del comercio. Un millón de utilidad para el último”, en *El Imparcial*, del 17 de febrero de 1906, p. 2.

¹⁰⁴ Véase Mauricio Tenorio Trillo, *Artifugos de la nación moderna. México en las exposiciones universales, 1880-1930*, 1998.

¹⁰⁵ “Respuesta de ‘La Tabacalera’ á la imputación de E Buen Tono. Remitido”, en *El Imparcial* del 27 de diciembre de 1905.

Otro de los motivos disputados en la guerra tabacalera fue el premio adquirido en la Exposición de Saint Louis Missouri de 1904. En marzo de 1906 La Tabacalera Mexicana anunció la obtención del primer gran premio en tal evento, razón para que el rival, también premiado, contestara que también había obtenido el gran premio, y aclarara con sorna que dudaba pues no se leía ni primero, ni segundo, ni tercero en ninguna parte del diploma. La disputa requirió de la declaración gubernamental, resultaba que el listado de los premios ponía en primer sitio a Basagoiti, Zaldo y Compañía, al seguir una lógica alfabética. La burla de El Buen Tono se proclamaba desde la antigüedad de la empresa que contaba con preseas de diversos certámenes, frente al primer premio obtenido por la novel Tabacalera Mexicana. La extensa respuesta de El Buen Tono se publicó el 10 de marzo:

Damos vueltas al documento que se nos entregó.
Lo comparamos con los otros y no le encontramos una sola letra de diferencia.
Pero, Señor, ¿En qué se conocerá cuál es el gran premio primero y cuál es el segundo y el tercer?
¿Será esta una tontería de 'La Tabacalera' para darse tono con lo que no tiene?
No puede ser, dada la formalidad que ha de suponerse en personas tan respetables como los señores Basagoiti, Zaldo y Compañía.
Aquí se trata no más que de un acto de gran penetración.
'La Tabacalera' recibió un documento exactamente igual á los otros certificados de Gran Premio.
Lo miró durante unos minutos y, dándose una palmada en la frente, exclamó: '¡Oh, dicha! Este no sólo es un gran premio, sino que es el primero. No lo dice, es verdad, pero se le conoce en un no sé qué. En un como aroma que exhala. Esto huele á primer gran premio, que trasciende'.
En este momento caemos en dos poderosísimas razones por las cuales se puede llamar primero y premio de honor y cuanto se quiera al que obtuvo la Fábrica del Puente de Alvarado.
Fue primero, porque antes no había obtenido absolutamente ninguno.
Más primero no puede ser!
Para 'EBT' resultó noveno, porque ya había tenido el de París en el año 1889.
El de Chicago en 1892.
El de Londres en 1895.
El de Guatemala en 1897.
El de San Antonio, Texas en 1900.
El de París en 1900.
El de Búfalo en 1901.
El del Estado de México en 1903 (Toluca)
Y no contamos las muchas recompensas obtenidas en México en otros diversos certámenes.

Esto resulta claro como el agua.¹⁰⁶

El 13 de marzo se reprodujo como reclamo una carta firmada por Pugibet y dirigida al C. Secretario de Fomento, Colonización e Industria en la cual le solicitó aclarase el asunto de los premios en Saint Louis; así como la respuesta del subsecretario en donde asienta que no existía subdivisión alguna en los premios, por lo cual habrían obtenido por igual el Gran Premio. De igual manera en esa fecha se aclaraba que no habían recurrido a “recomendaciones particulares ni a influencias poderosas para obtener el premio”, como lo había acusado La Tabacalera Mexicana. El mismo día aparecía una inserción de La Tabacalera Mexicana en que insistía en el hecho de aparecer en el Diario Oficial en el primer lugar de la lista. Además de aludir a El Buen Tono, a quien le reconocía el Gran Premio, se mofaba de la lista publicada por el competidor con los premios obtenidos:

Nosotros no somos envidiosos, y por lo mismo, felicitamos al decano de los fabricantes de México por haber alcanzado tantas medallas, inclusive la de Toluca, pues nada de esto disminuye en un ápice el mérito que nos corresponde por haber alcanzado el Gran Premio a que nos referimos.¹⁰⁷

Esta respuesta intentaba desviar la atención al aludir un “inclusive el de Toluca”, menospreciando los certámenes que se organizaban en el país; sin embargo, estas exposiciones locales y regionales eran espacios ideales para encontrar las estrategias de comercialización que facilitarían la realización de la multiplicada producción mecanizada. Además de que el tono despectivo pudo afectar el ánimo regionalista y ser contraproducente en la intención de ganar simpatías. La misma exaltación nacionalista de los premios obtenidos en las exposiciones internacionales apoyaba el desarrollo de la industria mexicana la cual, en la mayor parte de los casos y en la casi totalidad de la producción, dependía del mercado nacional, pues la exportación de productos manufacturados era mínima.

¹⁰⁶ “Descubrimiento de La tabacalera”, en *El Imparcial* del 10 de marzo de 1906, p. 3. Los reclamos en torno a este asunto del premio en la exposición fueron iniciados en los primeros días del mes de marzo de 1906 y se prolongaron a los largo de tres semanas.

¹⁰⁷ El remitido de El Buen Tono del 13 de marzo de 1906 fue publicado en *El Imparcial* con el título de “Importantísima aclaración oficial sobre los Grandes Premios obtenidos en el Gran Certamen Universal de Saint Louis, Missouri, año 1904.”, mientras que el de La Tabacalera Mexicana de la misma edición llevaba por encabezado “Remitido”.

La inversión en las instalaciones fabriles y materia prima

Del capital amasado con esfuerzo se podía disponer libremente, más aún, su disfrute era una consecuencia natural del trabajo de los empresarios y comerciantes. Aunque también era cierto que se esperaba la actividad social por medio de acciones filantrópicas de los empresarios, las cuales les confirmaban como miembros de una élite que tenía acceso a redes sociales en donde podían obtener privilegios. Pero en la lógica empresarial era preciso que una parte de los beneficios económicos se reinvirtiera en la adquisición de maquinaria, la renovación de instalaciones y la ampliación de las dimensiones fabriles; finalmente el crecimiento se exaltaba como virtud y característica de la actividad empresarial.

El 20 de diciembre de 1905, El Buen Tono exponía y promocionaba su ingreso al episodio de la lotería tabacalera, pero antes que anunciarlo simplemente, estableció la bonanza de la empresa, en donde la inversión constante era una de las virtudes de la firma:

[...] no nos conformaremos con aumentar nuestra producción hasta el último límite de nuestras máquinas, no estaremos satisfechos con ver nuestras amplias bodegas repletas de las mejores hojas que producen las vegas de la República y de la Habana, con existencias por un valor de cerca de dos millones de pesos, no nos detendremos ante la necesidad de aumentar maquinaria ni extendernos en inmensos locales (como ya lo hemos hecho y lo estamos haciendo), procurando siempre la mayor higiene y limpieza en nuestra elaboración, sino que, cumplidas todas estas exigencias, sin que se menoscabe ni la suprema clase de los tabacos y papeles que empleamos, ni nada de lo que justamente nos ha servido para ganar la reputación sólida y sin igual de nuestras marcas favoritas de los fumadores de la República, ha decidido El Buen Tono S.A., establecer una gran lotería.¹⁰⁸

De igual manera se buscaba la simpatía de los fumadores por valores modernos, como la exhibición de las condiciones higiénicas imperantes en los procesos e instalaciones, todavía mejor y más contundente si ello era certificado por una autoridad oficial como el Consejo Superior de Salubridad. La empresa del rumbo de San Juan reproducía una carta enviada por ese organismo en donde daba fe de las condiciones que “obedecen a los más avanzados preceptos de higiene”; lo cual abarcaba no solamente a las instalaciones sino a los hábitos de limpieza impuestos a los trabajadores; en la fábrica se contaba con baños pues era

¹⁰⁸ “El Buen Tono S.A. A los fumadores de la República Mexicana. Acontecimiento sin Precedente”, en *El Imparcial*, 20 de diciembre de 1905.

obligado el aseo diario de los encargados de la manipulación del tabaco, además de tener una peluquería en donde se les acicalaba constantemente.¹⁰⁹

La constancia del trabajo suponía también el mantenimiento o incremento en la calidad de los productos, en nuestro caso de los cigarrillos elaborados; en este punto se ponderaban las características de las materias primas y en el caso del tabaco empleado se ponía en duda el nivel del contrincante por el origen de las hojas empleadas en su fabricación. En aquellos años los plantíos procedentes del territorio de Nayarit eran los que menor preferencia tenían y algunos remitidos se escribieron al respecto, entre ellos uno de los mismos productores que salían en defensa del tabaco nayarita a la vez que afirmaban que todos los contrincantes lo empleaban.

El asunto de la calidad del tabaco había sido prácticamente eliminado de los textos de las cajetillas de cigarrillos, al parecer solamente se asentaba cuando la procedencia era extranjera, como el tabaco turco o cubano para el caso de algunas marcas de El Buen Tono. La crítica de La Tabacalera Mexicana se dirigió al origen del tabaco empleado y fue la adquisición del procedente de Nayarit el que encontraba el blanco considerado, en un primer momento, como ideal para el ataque al adversario. En una nota sin firma publicada el 8 de febrero de 1906, se decía que el tabaco nayarita había incrementado la venta en la capital con 32 mil tercios, de los cuales La Tabacalera Mexicana habría adquirido solamente dos mil; de lo cual aparecía que la empresa de San Juan, por su dimensión, habría comprado la mayor parte de la producción.¹¹⁰ La nota motivó la respuesta de El Buen Tono donde puntualizaba el monto de sus reservas y aclaraba las compras realizadas; sin negar la adquisición en 1905 de 21,017 tercios de esa procedencia, añadía que también habría adquirido 35,120 tercios procedentes de “San Andrés Tuxtla, Valle Nacional, Ozumacín, Acayucan, Simojovel, Ojtlán, Playa Vicente, San Jerónimo, Santa Rosa, Tlapacóyam, Córdoba, HABANA (Cuba), y TURQUIA.”¹¹¹ Así, no negaba la adquisición,

¹⁰⁹ “Visita á la Fábrica de El Buen Tono’ opinión del Consejo de Salubridad “, en *El Imparcial* del 21 de enero de 1906, p. 2.

¹¹⁰ “El tabaco de Tepic. Su porvenir”, en *El Imparcial* del 8 de febrero de 1906. El tercio no es una medida de peso precisa, con ese nombre se denominaba a las pacas de tabaco en rama que se terciaban en los animales de carga para su traslado, aunque su peso aproximado era de entre 54 y 68 kilos o bien podía calcularse por su dimensión de 1 vara de largo por 2/3 de vara de ancho y media vara de alto, lo cual señalaría un aproximado de 87 cms. largo por 58 de ancho y 43 de alto. De acuerdo a los datos de Fernando Ortiz, *Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar*, 1940, pp. 39-40 y de la conversión de la vara como medida de longitud en: http://www.fisicanet.com.ar/fisica/unidades/ap23_pesas_y_medidas.php.

¹¹¹ “El tabaco de Tepic. Carta al Sr. Director de El Imparcial”, en *El Imparcial* del 9 de febrero de 1906, p. 2.

pero añadía la diversidad de tabaco de otras regiones y, además, se mostraba como una empresa dispuesta a dar las cifras duras de sus balances, incluidas las erogaciones por la ley del Timbre. La argumentación se volvía información y demostraba la legalidad y rectitud de la empresa:

‘El Buen Tono’, por otra parte, amante como es de la verdad, agradece que se le proporcionen los medios de ilustrar al público, y especialmente á los que se dedican al cultivo del tabaco para que sepan á qué atenerse con respecto á la oferta y la demanda, que es la base y las reglas de las transacciones mercantiles.

La Tabacalera Mexicana tardó casi un mes en responder, con un voto a favor de El Buen Tono en una supuesta competencia por el mejor cigarrillo, concurso apócrifo que daba espacio para la burla por la composición del tabaco, en una conversión a porcentaje, alude al 40 por ciento del tabaco procedente de Tepic, razón para fundamentar con mordacidad su voto:

Esto hace suponer que esa ha de ser la proporción contenida en sus cigarros, y como es muy conocida la calidad de ese tabaco, no podemos menos que dar nuestro voto a favor de quien lo invierta en la fabricación de sus cigarrillos en tal cantidad.¹¹²

De manera inmediata se sumaron a la disputa Torre y Gutiérrez, Sucesores, como almacén de tabaco en rama de Tepic, Río de Santiago, Compostela y Valle Banderas, el cual “es inmejorable por su color claro, aroma y finura de la hoja”. Además de la calidad así establecida, se reconocía en el reclamo a Zaldo, Hermanos y Compañía, socios de La Tabacalera Mexicana, como uno de los compradores de grandes cantidades de este tabaco, y también se puntualizaba que la hoja era enviada a Veracruz vía Tehuantepec; al decir de los comerciantes, éste era dedicado en gran parte a la exportación. Se ponía en evidencia a quien había intentado la crítica, pero también se expresaba la vulneración de intereses económicos más allá de las empresas cigarreras:

Todo esto lo decimos porque á nuestro juicio, y no sabemos con qué idea, se trata de extraviar la opinión con respecto al tabaco de Tepic, perjudicando, sin razón ni justicia, no sólo á los agricultores de aquel rumbo, sino también á los que nos dedicamos al comercio de dicha rama.¹¹³

Fue evidente que el contenido de este remitido era conocido por El Buen Tono, pues en esa misma fecha aludía a la compra de Zaldo Hermanos, con el añadido del nombre de quien realizó la transacción: Anselmo Román Zaldo; añadía una crítica a la omisión en la venta de la empresa cigarrera, quien no aclaraba el porcentaje que aquellos dos mil tercios

¹¹² “Un voto de La Tabacalera Mexicana”, en *El Imparcial* del 2 de marzo de 1906, p. 2.

¹¹³ “Opinión autorizada sobre el tabaco de Tepic”, en *El Imparcial* del 3 de marzo de 1906, p. 2.

de tabaco de Tepic representaban en la producción anual, además de aprovechar para presentarle como empresa poco hábil en la elaboración, pues no “añejaba” su materia prima, a diferencia de la casa de San Juan:

No debió dar malos resultados el tabaco de esa región, cuando en aquel tiempo y en las bodegas, al tomarlo para hacer las mezclas, lo llamaban ‘EL HABANERO’, y no se puede negar que entonces fue cuando La Tabacalera consiguió algunos éxitos.¹¹⁴

Con la incorporación del remitido del comerciante de tabaco, también se demostraba la práctica poco honesta de mezclar tabacos de diversa calidad sin hacerlo explícito al momento de venta. Zaldo y hermanos eran productores de tabaco en Veracruz y el prestigio de la hoja de la región le había colocado como competidor frente al producto cubano; por lo que la práctica de mezclar tabaco nayarita exhibía el engaño de los productores y afectaba la exportación. La guerra extendía sus alcances y tocaba el interés económico de los agricultores y comercializadores de tabaco en rama.

Patriarca contra explotador

Una de las diferencias que de manera más extensa se discutieron fue el de las trabajadoras tabacaleras, como en su mayoría eran mujeres, se aludía a ellas de manera precisa por el género¹¹⁵. Durante la guerra se difundía un incremento salarial como una recompensa paternalista y generosa, demostración de la nobleza de los sentimientos patronales, frente a los adjudicados a los competidores, quienes trataban a las mujeres como máquinas en funcionamiento por sueldos mezquinos; la empresa encarnaba al patriarca espléndido que eliminaba la explotación y cruel tiranía.

La Tabacalera Mexicana inició este aspecto como otro de los frentes para el ataque, hizo una extensa argumentación sobre las condiciones salariales de sus trabajadoras, aunque resultaba contradictoria, pues al incrementar la remuneración y desplegar las adjetivaciones

¹¹⁴ “Otra vez ‘La Tabacalera’. Carta al Señor Director de ‘El Imparcial’”, en *El Imparcial* del 3 de marzo de 1906, p. 2.

¹¹⁵ Véase el uso del género en las inserciones en *El Imparcial* del 19 de enero de 1906, “El asunto del bienestar de los hogares de las obreras o filantropía de La Tabacalera” y del 4 de marzo de 1906 “Protestas de las cigarreras de El Buen Tono S.A.”. Así como en el brindis de Porfirio Díaz durante la inauguración de La Cigarrera Mexicana citado con anterioridad, “La inauguración de la ‘Cigarrera Mexicana’. Discurso del sr. Lic. Reyes Retana. Brindis del Sr. Presidente”, en *El Imparcial*, 12 nov 1900, p. 3.

en las condiciones de las obreras, asumía que antes de su acción esa también era la situación de sus operarios:

Haciendo más extensa su esplendidez, fija su atención en esos seres humildes; obreras ignoradas que, desde el fondo del taller ayudan al éxito con su ímprobo trabajo; y lejos de explotarlas y de ejercer sobre ellas, una cruel tiranía, las hace también partícipes de sus triunfos, aumenta sus sueldos y alegra los hogares de esas pobres esclavas del trabajo, que se ven generosamente recompensadas y que continúan en su labor con nuevos ánimos, con mayor entusiasmo. [...]

Antiguamente, y por regla general, el obrero contemplaba silenciosamente el éxito de la casa en que servía, miraba asombrado llenarse las arcas de la negociación y, en tanto, persistía su pobreza, nadie se acordaba de mejorarle, se le dejaba como una máquina, funcionar sin descanso y se le recompensaba con un sueldo mezquino.¹¹⁶

Pero en este caso se provocó que la respuesta procediera no de la empresa de San Juan, quien no era señalada de manera directa, sino por las propias trabajadoras. En una carta suscrita por una lista extensa de mujeres que laboraban en El Buen Tono, decían que la presentación hecha por La Tabacalera Mexicana era “una burla sangrienta para las pobres obreras cigarreras” por sus “declamaciones de mal gusto”:

No, no queremos aparecer recibiendo limosnas.

No queremos servir como materia de anuncio.

Para que lo que hace la Tabacalera tuviera algún mérito, se necesitarían dos cosas.

La primera, que la remuneración fuera espléndida hasta no estar en relación con el trabajo.

La segunda, que la buena obra se hiciera como donación, sin que la mano izquierda supiera lo que hace la derecha y no publicándolo á los cuatro vientos.

Todo lo contrario de lo que ha hecho quien no retribuye debidamente, y luego arma un verdadero alboroto pregonando filantropías y heroísmos.

En El Buen Tono estamos bien remuneradas, según ya demostramos; pero además, sépalo el público, tenemos locales amplios que son modelo de higiene y de comodidad; tenemos asistencia médica, medicinas y auxilios pecuniarios durante el tiempo de la enfermedad.[...]

La obrera mexicana tiene hoy bastante cultura para tomar iniciativas y contestar falsas afirmaciones, y no admite que bajo ningún pretexto se sirva de ellas ninguna fábrica, inclusive El Buen Tono, para anunciarse en público y hacer alardes de desprendimiento, siendo así que el capital no hace más que remunerar el contingente que aportamos con nuestro trabajo.

¹¹⁶ “Un hermoso rasgo de La Tabacalera en beneficio de la gente trabajadora”, en *El Imparcial*, 15 de enero de 1906; en esta inserción el formato aparenta ser una nota editorial y no un reclamo; al igual que en otros casos la confusión de la escritura servía como elemento que adjudicaba veracidad a lo escrito.

Es, pues, un cambio de servicios, y así, no podemos admitir que nadie, por el solo hecho de remunerarnos, pregone que es amparo de nuestros hogares.¹¹⁷

El contrincante de la plaza de San Juan hizo uso de las trabajadoras mismas para hacer la contestación, en donde no solamente establecían que el aumento estaba lejos de ser significativo y estaba todavía por debajo de lo devengado en la fábrica donde laboraban, sino que también se incorporaban como criterios para la evaluación laboral a las condiciones de las áreas de trabajo, en tanto amplitud, comodidad, higiene, ventilación y al apoyo dado en asistencia médica, el cual no era obligatorio para el patrón. Con la carta de las operarias se ponía en claro que el salario era una remuneración al trabajo y no estaba en la mesa de discusión el altruismo de los empleadores, pues no se trataba de una donación. Por este remitido es posible ver que, al igual que los empresarios, las operarias se distinguían por la antigüedad en el empleo dentro del ramo, además de reproducir la estructura jerárquica de la tradición artesanal, que distinguía a maestras de aprendices¹¹⁸. Lo cual aparecía como un refuerzo a la veracidad y seriedad de la comunicación presentada como reclamo. La empresa, por su parte, aludiría al beneficio social que se extendía al contratar empleados que eran a su vez consumidores en el mercado nacional, lo cual era motivo de beneplácito para productores y comerciantes.

Como el tema podía despertar opiniones encontradas en torno al significado de los salarios, se omitió la discusión en las semanas posteriores. Aunque de nuevo apareció el papel de las trabajadoras en el marco del boicot de los comerciantes minoristas, afiliados a la Unión Mercantil. Como respuesta El Buen Tono lanzó una campaña de venta ambulante de sus cajetillas empleando para ello a las obreras. En una nota periodística fue señalada y criticada tal acción por el peligro que significaba el lanzar a las calles a las mujeres; un párrafo de ese texto fue citado en una carta en respuesta:

Pero, volviendo al asunto, llamaremos una vez más la atención sobre el hecho inmoral de haber lanzado á las calles á las llamadas cantineras

¹¹⁷ Carta inserta en *El Imparcial*, 19 de enero de 1906, p. 2.

¹¹⁸ En la carta fechada el día 18 de enero de 1906 y publicada al día siguiente en el mismo diario, aparecía la distinción por el rango y la antigüedad en las labores; el caso más destacado era el de Jacoba Romero, “maestra en El Buen Tono desde hace 30 años”, a quien “la acompañan” submaestras, maquinistas, ayudantas, involucradas y funderas. Y el de Lina Vega y Rafaela Galindo, también Maestras desde hace treinta años, en representación de sus CIENTO SETENTA operarias, involucradas y funderas del cigarro estilo Habana.” Las mayúsculas son énfasis tipográfico de la edición original.

encaminándolas por la senda de la prostitución, que á ella da lugar su desamparo.¹¹⁹

En la carta, de nuevo firmada por trabajadoras de El Buen Tono, se establecía que la acción había sido espontánea frente al boicot, la venta ambulante de los cigarrillos era una respuesta de las trabajadoras ante la injusticia de la guerra, además de externar la identificación con la empresa empleadora:

[...] nosotras mismas, espontáneamente, nos hemos ofrecido á ser vendedoras ambulantes, y continuaremos siéndolo mientras dure esta guerra injusta. Se trata de un trabajo que en todas las naciones civilizadas ejercen las señoritas sin el más mínimo peligro ni desdoro.

Así hemos demostrado nuestro entusiasmo y nuestro interés por una fábrica que remunera con espléndidez nuestras tareas, que nos llena de consideraciones, que nos ha formado para la vida del honrado trabajo, y que así ha conseguido que la miremos con cariño, con respeto y como algo que de alguna manera nos pertenece y nos es propio [...]

Nosotras, por la participación proporcional que tenemos con arreglo al trabajo que producimos, y que representa un haber diario que no baja de un peso setenta y cinco centavos á dos pesos, estamos á cubierto de todo peligro de prostitución y de inmoralidad.¹²⁰

De igual manera externaban el respeto, caballerosidad y educación del pueblo mexicano con quien no habían tenido ningún incidente en la calle y la paradoja de que el insulto proviniera de “las columnas de un periódico escrito por gentes que son mexicanas y que se llaman cultas y defensoras del pueblo”. En esta carta dejaban entrever la posibilidad de que la nota periodística escondiera a “algún extranjero revoltoso”, alusión hecha presumiblemente a los españoles al frente de La Tabacalera Mexicana o a los de igual nacionalidad al frente de La Unión Mercantil. Este es el único ejemplo registrado durante la guerra en que se alude a la extranjería para atacar al oponente, aunque se singulariza y personaliza el hecho para no extender la condena a la colonia española. La respuesta además, apuntaba el monto del salario percibido, el cual recordaba la anterior disputa sobre el aumento salarial de La Tabacalera Mexicana. Además de la defensa de la conducta de las

¹¹⁹ Hasta el momento no he encontrado el texto en el diario, pero a él aluden en el reclamo de *El Imparcial* publicado el 4 de marzo de 1906, firmado por trabajadoras de El Buen Tono; de ahí procede la cita que aquí reproduzco. La palabra cantinera se usó para identificar a las vendedoras ambulantes, es posible que se aludiera al significado asentado por Martín Alonso en su *Enciclopedia del idioma*, 1958, t. 1, p. 905, en donde refiere que el femenino cantinera alude a la “Mujer que tiene por oficio servir bebidas a la tropa, hasta durante las acciones de guerra.” Significado que reafirmaría el estado bélico de la cigarrera y reforzaría la idea de los consumidores como combatientes, ávidos del cigarrillo que les proporcionarían las vendedoras.

¹²⁰ *Idem.*

mujeres trabajadoras, se mostraba a la empresa empleadora como razón de su seguridad económica, pero también moral.

Boicot desde el mostrador

El detonante de la guerra abierta fue la celebración de loterías, más allá de la descripción de los mecanismos diversos para la obtención de premios, lo que puedo destacar son los argumentos para su realización. Aparece una confrontación entre la galantería desinteresada del obsequio en beneficio del comprador, una esplendidez de la empresa y la iniciativa de compartir las utilidades alcanzadas.¹²¹ Una de las formas publicitarias, asumida por las dos empresas contrincantes más fuertes, era puesta en entredicho como manera para engañar al consumidor y distraer la atención de lo que debía ser su principal preocupación: la calidad de los cigarrillos. La argumentación se enfrentaba de nuevo en las repercusiones económicas de las empresas, cifras duras se exhibían para demostrar la preferencia de los consumidores en el año previo a las loterías. Las mismas cifras serían más tarde empleadas para refutar la justicia de los argumentos comerciales que demandaban un aumento en el descuento ofrecido a los vendedores y que sería el pretexto para iniciar el boicot a la venta de los cigarrillos de El Buen Tono.

Desde noviembre de 1905 se mencionaba la solicitud de la Unión Mercantil para ampliar el porcentaje de ganancia de los vendedores minoristas que representaba; la solicitud hecha a las tres empresas cigarreras había sido positiva en el caso de La Tabacalera Mexicana, y muy pronto fue aceptada por La Cigarrera Mexicana; desde los primeros días se anticipaba la beligerancia de los comerciantes:

Este hecho aumentó la simpatía por esa fábrica en todo el comercio, y no hay duda que si las demás no siguen su ejemplo, verán formarse pronto una coalición de todos los comerciantes, para no vender más cigarros que los de La Tabacalera.¹²²

¹²¹ La larga lista de reclamos, inserciones como anuncios y notas pasadas como editoriales con respecto a las loterías se prolonga a lo largo de un año; desde mediados de 1905 hasta 1906. Pero todavía hasta 1907 se continuaba la distinción de las loterías y se añadían otras campañas publicitarias como las del globo dirigible de El Buen Tono.

¹²² “La Unión Mercantil y La Tabacalera Mexicana”, en *El Imparcial* del 2 de noviembre de 1905 p. 2. El mismo encabezado de la nota vincularía desde los primeros días a la industria de Puente de Alvarado con la organización de comerciantes.

Como nuevos soldados de la guerra aparecían desde el mostrador los abarroteros, y vendedores de tiendas de ultramarinos que estaban en su mayoría en manos de asturianos, quienes, dirigidos por la Unión Mercantil pedían un aumento en el porcentaje de sus ganancias. La respuesta de El Buen Tono se remitía de nuevo a los datos contables para contrastar que el margen de ganancia que exigían era mayor al reportado a sus accionistas. Con los datos del balance anual de 1905, indicaban que descontando amortizaciones de maquinaria, gastos de operación, administración y publicidad, la empresa escasamente llegaría a un reparto de entre 8 y 11% de utilidad a sus accionistas, lo cual ascendería a \$475,000 mientras que al considerar el monto de beneficio en la venta al menudeo de las cajetillas, los comerciantes obtenían un beneficio de \$1.102,062.39, correspondiente a la diferencia por vender á cinco centavos las 25 cajetillas que la empresa les daba a cambio de un peso. Por supuesto que en este balance industrial se omitían los gastos de los propios comerciantes en la operación de sus actividades, los montos así presentados eran tan desproporcionados que asombrarían a los lectores: un 25% de utilidad para los comerciantes. El formato elegido por la empresa en este extenso reclamo era fatigante en su lectura, con el cuadro pormenorizado de los gastos y los cálculos para determinar el monto de utilidades y su reparto entre acciones ordinarias y preferentes. De entre la lista de gastos erogados aparecía el rubro de “Calendarios, obsequios, réclames y anuncios, mercancías diversas, castigos a cuentas deudoras y gastos generales”, que colocaba a los costos de las inserciones publicitarias y reclamos, diferenciados en el texto, en un monto tan alto que era equiparable al 38% del invertido en la compra de los tercios de tabaco o el 85% si se le compara a las erogaciones por concepto de salarios, incluidos los del consejo de administración, directivos y empleados.¹²³

Al día siguiente de la presentación de la argumentación contable de la cigarrera, la Unión Mercantil anunciaba que en asamblea del día 15 de febrero sus miembros habían decidido declarar el boicot a dicha empresa y no venderían ninguna de sus marcas. Se negaba en dicho reclamo vinculación con alguna de las competidoras de la fábrica de San Juan y se pedía desglosaran el monto de las percepciones de los directivos y los empleados.

¹²³ Datos tomados del reclamo de El Buen Tono encabezado como “La industria alma del comercio”, en *El Imparcial* del 17 de febrero de 1906, p. 3 En donde también se argumentaba a favor de proteger el beneficio de los industriales: “De manera que los accionistas que arriesgan el capital, como se arriesga en toda empresa industrial, tienen mucho menor utilidad que los comerciantes expendedores de un artículo sin riesgo ninguno ni dificultad para la venta.”

Lo cual sería presentado por El Buen Tono, quien insistía en vincular el ataque con su competidor:

La verdad es que sí, en vista de nuestro creciente aumento de ventas, desde hace algunos años á esta parte, hubiéramos tratado de elevar nuestros precios, pudiera admitirse una campaña agresiva contra nosotros, campaña que en la actualidad sólo puede tener interés de hacerle algún competidor desairado.¹²⁴

Con lo que ponía en entredicho el aumento en la ganancia de los comerciantes que provocaría un incremento del precio de venta de las cajetillas; asunto que era puesto ante la consideración de los lectores quienes debían adoptar una posición y decidir sobre la preferencia en la compra. Pero también el balance presentado aportaba datos sobre el ingreso fiscal aportado por la producción cigarrera, el cual ascendía a 20.22% sobre el monto total de las ventas. Así, la afectación a esta industria repercutía en los ingresos del fisco, de la prensa, además de las utilidades a sus accionistas; mientras que para los fumadores la alternativa resultaría en un incremento de los precios. Por ello El Buen Tono sostenía su posición de no aumentar la comisión a los comerciantes, pues ello traería consecuencias en perjuicio general.

La Unión Mercantil se lanzó a recoger de las tiendas de sus afiliados todas las cajetillas de las marcas de El Buen Tono:

[...] para cuya tarea tiene dispuestos constantemente ocho carros. Si por algún olvido dejasen éstos de visitar alguna casa, rogamos á ésta que mande á la Tesorería de la Sociedad, donde podrán recoger el importe de los que entregue.¹²⁵

Con ello se iniciaba la práctica de desaparición de la mercancía del contrincante bajo la forma de compra, la cual se mantiene todavía hoy en día como una de las acciones de combate, considerado como desleal para lo que desde entonces era un valor moral en la industria: la libre competencia. El Buen Tono y la Unión Mercantil continuarían en la disputa y la exhibición de las estrategias hasta alcanzar al encubrimiento de los participantes bajo la forma de las sociedades, pues podían ser creadas con rapidez o desaparecidas. Los vínculos entre comerciantes de papel para cigarrillos, la industria cigarrera, las relaciones de solidaridad por paisanaje, estaban frente a los ojos de los lectores de los diarios capitalinos. De manera extraordinaria se abría un nuevo espacio para

¹²⁴ “Aclaraciones de ‘El Buen Tono S.A. al remitido del Sr. Presidente de ¿La Unión Mercantil’”, en *El Imparcial* del 20 de febrero de 1906, p. 3.

¹²⁵ “La Unión Mercantil”, en *El Imparcial* del 20 de febrero de 1906, p. 2.

la confrontación, la relación de la industria con la comercialización; este era el único eslabón productivo que no había sido afectado y ahora era incorporado. Por la experiencia de la empresa en los espectáculos callejeros, la organización de contingentes en los desfiles cívicos y de las colonias extranjeras, la respuesta fue dada en la calle: se inició la venta directa por medio de un “ejército” de hombres sándwich y cantineras, actividad que hemos reseñado fue criticada en algún medio.¹²⁶

Los millones exhibidos en las cifras reforzaban la imagen del poder económico que ahora sería criticado como delirio de grandeza, como soberbia de la empresa y ofuscamiento en su propia magnitud. Ante ello se alegraba la envidia provocada por el éxito que degeneraba en la conspiración entre empresarios y comerciantes para promover un boicot en la venta de cigarrillos. El engaño, la mentira, la confusión y la inexactitud eran declaradas contrarias a la seriedad empresarial que debía sostenerse con trabajo y no en la polémica en la prensa. La elevación del tono en la disputa y la difusión de estrategias industriales y comerciales, poco legales y nada éticas, aparecían ya como un problema que rebasaba a las empresas y se dirigía a aumentar los grupos involucrados, como los comerciantes, pero especialmente los trabajadores. Este ambiente debió suscitar la inquietud de otros industriales y comerciantes, quienes se veían afectados directa e indirectamente en la exhibición de las prácticas empresariales. En marzo de 1907 se firmó ante notario un convenio de no agresión entre ambas empresas, pero la confrontación se reanudaría y continuaría como una competencia constante en las siguientes décadas.¹²⁷ El balance fue negativo para La Cigarrera Mexicana la cual fue absorbida por El Buen Tono, la que entre 1904 y 1907 elevó su capital de dos y medio millones a seis y medio millones de pesos; mientras que La Tabacalera Mexicana ascendió de 200 mil pesos a dos millones entre 1899 y 1907, y se reorganizó como sociedad anónima.

¹²⁶ La campaña del ejército de hombres sándwich y cigarreras dio pie inclusive a su exhibición como atractivo ciudadano en un reportaje ilustrado y tal vez financiado por la propia empresa, publicado en *El Mundo Ilustrado* del mismo Reyes Spíndola el 4 de marzo de 1906. Los hombres portaban carteles en pecho y espalda para anunciar la venta, por ello fueron llamados sándwich; las mujeres llevaban las cajetillas en canastas adornadas. Los vendedores recorrían las calles para ofrecer los cigarrillos boicoteados por la Unión Mercantil. Imágenes de estos vendedores pueden verse en Hellion, *Exposición permanente*, 2008, pp. 162–164.

¹²⁷ Agradezco a la Dra. Leticia Gamboa los datos con respecto a la firma del acta ante notario de estas empresas. El fin de la confrontación se firmó el 15 de marzo de 1907, aunque las hostilidades entre las dos tabacaleras continuaron por varias décadas: “[...] la transacción extrajudicial que por deferencia a amigos y de una y otra de dichas sociedades se han acercado para dar por completo término a las cuestiones pendientes con relación a imitaciones.” La Tabacalera dejaba de producir Ideales y Flor de Canela a partir del 30 de abril. AHN, notario 3 Ramón E. Ruiz, vol. 68 de 1907, #2796, ff. 58–63

El momento de la exhibición de las prácticas y valores de los empresarios y comerciantes había finalizado. Ante los lectores de la prensa quedaba una identidad ideal que era enarbolada por todas las empresas, pero que por la exhibición durante el enfrentamiento, ninguna cubría a cabalidad. Los valores morales de los individuos se adjudicaban a las empresas, convertidas en abstracciones de los personajes pero también en referentes exitosos ante el público. Una doble intención en la transformación que podría colocarse en la cultura política: las alteraciones en los argumentos de la práctica del consumo y el reconocimiento de los empresarios como personajes públicos con una significación general positiva, pero con una carga de duda ante lo escrito, dicho y hecho con el aspaviento propio del reclamo: “la verdad siempre”.

Capítulo 3 De la cajetilla al cielo

Preliminares publicitarios

La industria cigarrera con procesos mecanizados para la formación de los cigarrillos, desplegó en la primera década del siglo las estrategias de promoción que permitieron crear mercado para sus productos y consolidar las marcas industriales que distinguieron a las fábricas productoras. La multiplicación mecanizada del efímero cigarrillo hizo de la publicidad una actividad insoslayable que debía encontrar a la mayor cantidad posible de receptores a su comunicación publicitaria. Hasta aquellos años la exhibición masiva de productos se había logrado solamente durante las exposiciones universales con asistencia de cientos de miles y en ocasiones millones de visitantes. En México la intención de una exposición universal había hecho eco, aunque su realización era incierta.¹ Sin embargo, la ciudad de México se transformaba en un escaparate comercial al cual era posible acceder a través de las instalaciones fabriles y comerciales.²

La promoción no solamente se ocupaba de la dispersión masiva del mensaje publicitario, su contenido también se anclaba en la necesidad de transformar las prácticas de consumo. Como producto que no satisfacía necesidades básicas, el cigarrillo debía presentarse asociado con elementos que halagaran al consumidor para que hiciera la vinculación del humo y las cenizas con ideales de comportamiento, situaciones cotidianas o extraordinarias y modelos de apariencia que serían cercanos por el consumo convertido en experiencia transformadora. Ello suponía una proyección del futuro alcanzable a través del consumo de cigarrillos, pero para subrayar el anhelo por este futuro, era necesario marcar un desapego con la situación vivida en el presente; ya fuese por la caricaturización de las limitaciones

¹ Antonio A. de Medina y Ormaechea, *Iniciativa para celebrar el primer centenario de la Independencia*, 1893. Algunos pormenores del proyecto para instalar la exposición en terrenos cercanos a las estaciones ferroviarias de Buenavista pueden consultarse en Hugo Arciniega, “El XIX, otro siglo de Utopías”, 1994.

² Ello fue posible con la rápida dispersión de las técnicas constructivas modernas donde las estructuras de hierro desplazaron los muros de carga y ampliaron los vanos hacia la calle, a lo que se sumó el empleo de placas de vidrio que cubrían las áreas exteriores para producir la ampliación de escaparates de exhibición y atracción a los ciudadanos; al respecto véase Bertha Patricia Martínez Gutiérrez, *El Palacio de Hierro arranque de la modernidad arquitectónica en la ciudad de México*, 2000. Hacia la primera década del siglo la proliferación de lámparas incandescentes era publicitada como una manera de acceder a la publicidad las veinticuatro horas al día por la Compañía de Luz Eléctrica y Fuerza Motriz, S.A., como puede corroborarse en las inserciones pagadas por la empresa hacia julio, agosto y septiembre de 1910 en *El Imparcial*. Una revisión de la arquitectura comercial como referente y exposición constante a peatones y compradores en la ciudad de México puede verse en Hellion, *Exposición permanente*, 2008, pp. 107–114.

individuales o de los aciagos males sociales; el presente sin el consumo de las marcas de cigarrillos era vislumbrado como un malestar que debía conjurarse a través del arribo al futuro que significaban las cajetillas de cigarrillos. Esta transformación publicitaria cortaría con la tradición de las inserciones con fuerte carga informativa que había circulado en los recuadros con diseño tipográfico de finales del siglo XIX.

La intención publicitaria encontró en la imagen el vehículo para condensar la transformación del individuo a través de la adopción de una marca de cigarrillos. La conformación del imaginario del futuro también se resguardaba en el prestigio de las fábricas, las cuales eran convertidas en autoridad social.³ Uno de los argumentos que permanecerían fue el de personeros del progreso, materializado en la incorporación de maquinaria, ordenamiento de los procesos de trabajo, pero también en la construcción o adecuación de las instalaciones y en la competencia aún a nivel internacional que podían alcanzar las empresas. Cada una de las fábricas en el ramo industrial tabacalero se transfiguraba en personaje de la modernización nacional, en síntesis de los esfuerzos inclusive patrios por lograr los avances evolutivos que solamente enarbolaban las naciones europeas. Los empresarios surgían como la vanguardia de la modernización, una vez consolidada su autoridad, el contenido de los mensajes adoptaba un valor adicional al asumirse abiertamente el emisor. La sintética dimensión de los recuadros publicitarios no bastaba para hacer la promoción publicitaria, la calle como escaparate sería explorada y pronto el ascenso de un dirigible marcaría la certeza en que la comunicación masiva era el camino para alcanzar al mercado; a estos dos aspectos están dedicados los apartados que siguen.

Los espacios tomados para la publicidad

Desde la década de 1890 la industria tabacalera, inició la mecanización de los procesos, la dimensión de las máquinas y los requerimientos de energía eléctrica llevaron a la creación de fábricas con salones amplios. El Buen Tono fue pionera en la mecanización y también en el traslado de los talleres a un inmueble nuevo en el callejón de San Antonio que tuvo varias etapas de ampliación.⁴ Le siguieron La Cigarrera Mexicana, la cual se instaló en un

³ Algunos de los giros en el mensaje empresarial fueron abordados en el capítulo anterior.

⁴ En 1892 la fábrica se encontraba ya instalada en el callejón de San Antonio; la venta del predio se había realizado en 1889 por Felipe Martel a favor de Guadalupe Portilla de Pugibet; AHDF, Fondo Ayuntamiento

edificio en la avenida Bucareli, construido para la fábrica sobre los terrenos que antes ocupara la plaza de toros.⁵ El caso de Tabacalera Mexicana es diferente, pues optó por adecuarse a los amplios salones y patios de la casa del conde de Buenavista (hoy en día Museo de San Carlos);⁶ en este espacio al noroeste de la ciudad se planeaba realizar un proyecto fabril que se extendería hasta la Plaza de la República, con lo cual incidiría en el rumbo y se definiría como barrio cigarrero. Con anterioridad, El Buen Tono había puesto en marcha el propio, que se extendía de la plaza de San Juan a la fábrica y su anexo en la calle de Chiquihuitas.⁷

Algunos de los operarios vivían en una manzana propiedad de la fábrica en la colonia vecina de Indianilla frente a la cual se acondicionó una escuela y hacia 1912 se ampliaron los servicios urbanos en San Juan con la construcción de la capilla de Nuestra Señora de Guadalupe espacio inicialmente planeado para edificar un teatro. Aunque el esparcimiento del rumbo estaba garantizado y controlado por la industria pues Guadalupe Portilla, esposa de Ernesto Pugibet, era propietaria del Teatro Riva Palacio hacia el año de 1907.⁸ Para los empleados, y como una fuente de ingreso para su esposa, Pugibet construyó el conjunto de departamentos sobre Bucareli, en la manzana que delimitan Turín, Barcelona y Limantour que todavía hoy en día permanece; tras la muerte del empresario su viuda vivió en uno de estos departamentos. La antigua fábrica de tabaco en la plaza de la Ciudadela se encontraba en manos de la Secretaría de Guerra, aunque ya no indicaba uno de los linderos de la ciudad, su uso tabacalero se continuó en el rumbo, pues El Buen Tono y La Cigarrera Mexicana estaban en las zonas aledañas de aquel establecimiento.⁹ Anteriormente Ernesto

del Distrito Federal, Sección Aguas. Mercedes en arrendamiento, Vol. 107, Exp. 3808. Las fachadas pueden verse en el capítulo anterior.

⁵ En 1900 se creó La Cigarrera Mexicana, en un edificio construido especialmente en la avenida Bucareli; en AHDF, Fondo Ayuntamiento del Distrito Federal, Sección Aguas. Mercedes en arrendamiento, vol. 152, exp. 7736.

⁶ La Tabacalera Mexicana se creó en abril de 1899 y se instaló en el palacio de Buenavista, aunque debió realizar adaptaciones cuyo costo se elevó en 40 mil pesos.

⁷ En 1913 la nomenclatura de esta calle había cambiado ya por Buen Tono, Francisco X. Gurza, *Guía de pasajeros a bordo de los tranvías*, 1913. Con lo que la significación del antiguo nombre que mantenía en la memoria el comercio del mercado de San Juan y el tránsito de mercancías en la última garita al sur de la ciudad, se diluyeron para afirmar la importancia de la transformación del paisaje urbano por la actividad fabril.

⁸ Al respecto del teatro, empleado como sala de cinematógrafo véase Aurelio de los Reyes, *Cine y sociedad en México, 1896-1930, v. I, Vivir de sueños 1896-1920*, 1996, p. 73.

⁹ Véase en plano anexo los espacios de las fábricas cigarreras, en donde opté por señalar el traslado a San Juan de la Cigarrera Mexicana. La relación espacial se condensaba hacia el final de la década de 1910 y puede apreciarse la cercanía con la antigua fábrica de tabaco, conocida como Ciudadela.

Pugibet tenía su fábrica en un inmueble en la calle de San Felipe Neri 12.¹⁰ Mientras que la Cigarrera Mexicana era la fusión de varios tabacaleros que estaban dispersos en la ciudad;¹¹ y La Tabacalera Mexicana era una industria nacida sin que sus propietarios tuviesen antecedentes en la elaboración de cigarrillos en la ciudad de México, aunque Basagoiti fue socio de tabacaleros y productores de puros en Veracruz. Hacia 1908 y con el control de La Cigarrera Mexicana en manos de Pugibet, el barrio de San Juan concentró la mayor parte de la producción nacional de cigarrillos.

Esta industria del tabaco debía encontrar un mercado masivo acorde a la producción; por lo que, paralelo al crecimiento de la industria, aumentaba su promoción. Pero todavía debía detonar la dimensión masiva de la comunicación, pues la prensa escrita solamente llegaba a la población alfabetizada, con algunas extensiones pues la tradición de lectura en voz alta y la inclusión de imágenes en las inserciones impresas ampliaban las potencialidades de transmisión a los escuchas y observadores, además de los lectores. Las cajetillas eran también área de promoción, la repetición de sus imágenes litografiadas propiciaba la identificación. El Buen Tono desde la década de 1890 reforzó la venta con la inserción de tarjetas con ilustraciones seriadas que estaban al interior del empaque. Las imágenes coleccionables revestían la forma de premio a los consumidores, pero se mantenían alejadas de los fumadores de otras marcas o de quienes todavía no adquirirían el hábito de su consumo.¹²

En el caso de la ciudad de México la explotación del mercado potencial buscó otros espacios para la comunicación masiva; la concentración de población se encontraba en las calles, en el tránsito de los cruces de las líneas tranviarias, en los mercados, en las plazas y en las colonias alejadas del centro. Por lo que las campañas para alcanzar estas áreas iniciaron; pero la ciudad ofrecía una complejidad que debía conocerse para ser alcanzada

¹⁰ *Anuario mexicano. Directorio comercial, agrícola, industrial, profesiones, artes y oficios de las principales poblaciones de la República Mexicana para el año de 1886*, 1886.

¹¹ Noriega se ubicaba en la calle Libertad 2 y Sauto Muñúzuri en Leandro Valle 3, véase *Anuario mexicano*, 1886.

¹² Algunos ejemplos de estas tarjetas insertas se encuentran en colecciones particulares en nuestro país. Por la colección de Carlos Monsiváis tuve acceso a algunas de ellas, entre las series se encontraban estampas religiosas, de personajes históricos y de actrices. La colección de Julio Romo Michaud tiene ejemplos procedentes de otras fábricas tabacaleras y son de motivos religiosos. Mientras que la Biblioteca Pública de Nueva York resguarda una colección de actrices, algunas en atuendos que fueron excitantes hacia la última década del siglo XIX, una parte puede consultarse en línea: <http://digitalgallery.nypl.org/nypl/explore>. Ejemplos de tarjetas insertas empleadas por cigarreras estadounidenses pueden verse en el primer capítulo de esta tesis.

por las tácticas publicitarias. En los inicios de la publicidad masiva, las estrategias se acercaban a estos espacios, en ocasiones usaban formas ya conocidas del espectáculo público y en otras explotaron la novedad como garantía para atraer a los ciudadanos.¹³

Una comprensión de las dinámicas de la población en la ciudad es necesaria para acercarse a los relatos cigarreros puestos en la escena de la calle. Aunque este trabajo transita por varios años, realizo un corte entre 1910 y 1913 para optar por un plano y ubicar en él los puntos en donde se colocaron los relatos publicitarios cigarreros. Pero la ciudad detenida en el plano también debía dar cuenta de los movimientos de la población, finalmente son los ciudadanos a quienes está dirigido cada relato.

¿Cómo representar en esta tesis a la ciudad? Karl Schlögel ha señalado las aperturas de un giro geográfico que espacialice el tiempo.¹⁴ Para esta tesis ello requiere de la conjunción de grafías, pues decido no hacer el trazo de un plano nuevo, sino tomar por sustrato uno que debía ser de amplia difusión, editado por Porrúa para servir de brújula a los visitantes durante las fiestas del centenario de la independencia. Sobre los espacios relevantes para el autor, José Romero, desde mi perspectiva de investigación debía realizar una selección e incorporar otros referentes. Me detuve en una propuesta para la interpretación de las maneras en que se transita y se vive la ciudad a partir de Kevin Lynch.¹⁵ Este autor propone una tipología urbana con base en las formas de orientación de sus habitantes. Los espacios son referentes a los cuales se otorga peso y significado para facilitar la movilidad y reflexionar en la planeación urbanística. De entre las propuestas de este autor retomo la necesidad de orientación en el circular urbano a través de sendas reconocidas, la incorporación de edificaciones como mojones, los cuales son puntos de referencia y de orientación, que incluyen además de indicadores geográficos –como ríos y montañas–, a los edificios públicos. En tanto los ciudadanos se concentran en áreas de convergencia de

¹³ Véase William H. Beezley, *La identidad nacional mexicana*, 2008, con respecto a la recepción de los espectáculos populares en el siglo XIX, especialmente de las representaciones de títeres y su participación en la transformación urbana al nutrir a los espectadores con valores y referentes culturales. En esta tradición de largo aliento es donde podemos encontrar los antecedentes de las estrategias de espectáculos populares como ocasiones propicias para la publicidad.

¹⁴ Karl Schlögel, *En el espacio leemos el tiempo. Sobre historia de la civilización y geopolítica*, 2008.

¹⁵ Kevin Lynch, *La imagen de la ciudad*, 2000. Con respecto a la espacialización del tiempo al menos me interesa destacar a tres autores que contribuyen al estudio del tiempo en el espacio de la ciudad de México: Ariel Rodríguez Kuri, *Historia del desasosiego. La revolución en la ciudad de México, 1911–1922*, 2010, Teresita Quiroz, *La mirada urbana en Mariano Azuela (1920–1940)*, 2011, Mario Barbosa Cruz, *El trabajo en las calles. Subsistencia y negociación política en la ciudad de México a comienzos del siglo XX*, 2008.

sendas y mojones, estos puntos se convierten en nodos. Mientras que los barrios son considerados en tanto áreas con usos compartidos por la población y que, por ello, no necesariamente corresponden a la nomenclatura oficial de las colonias. Así, de la propuesta de Lynch es posible el empleo de estos conceptos como operacionales para esta sección de la tesis. Una consideración adicional para ello es la perspectiva del proceso de transformación urbana, pues si su estudio tiene por objetivo el corte analítico sincrónico para la planeación urbana, en este trabajo me concentro en las maneras en que las fábricas tabacaleras transformaron con sus edificaciones al paisaje urbano, pero también pusieron en marcha campañas publicitarias que aprovechaban los usos sociales de los espacios para reforzar el significado de sus actividades.

La transformación en la ciudad de México era constante y radical, aunque algunas áreas conservaron la misma función y significación en la vida urbana. Los paseos en parques eran parte de la tradición urbana, algunos de los más antiguos eran el de Bucareli, la Alameda y Chapultepec. Otros se incorporaron en la planeación de las colonias: la alameda de Santa María, o las plazas de la República e Hidalgo. El Zócalo, con jardines y kioscos era a la vez estación del tráfico tranviario, lugar popular de esparcimiento, área pública de límite con los poderes eclesiástico y gubernamental que circundaban la plaza y de manera esporádica, lugar para realizar eventos cívicos y multitudinarios como los desfiles en apoyo al general Díaz y los festejos de la Independencia. Los inmuebles eran mojones unidos por sendas, mientras el Zócalo puede estimarse como el principal nodo.

Para una ciudad cuya dimensión en buena medida era todavía transitable a pie, es preciso dar una definición de los lugares de concurrencia para solucionar alguna necesidad, para realizar una proyección de las posibles estrategias de circulación. En este sentido, la propuesta de Lynch, trazada sobre ciudades norteamericanas contemporáneas, marcadas por la proliferación automovilística, omite el fijar las características propias de las sendas peatonales. Éstas tienen una dinámica diferente y depende tanto del conocimiento de las calles como del ordenamiento mental de las rutas a seguir para satisfacer en el recorrido varias necesidades, además de ser independientes de la dirección fijada para la circulación vehicular. Algunos ciudadanos debían conocer las paradas para abordar el transporte público, además de los ritmos y horarios extremos de los mismos. Por lo que estas sendas peatonales, a las que diferenciaremos como caminos, indican una menor dimensión

territorial, pero una mayor intensidad en su conocimiento. A nivel de la calle se detiene la mirada por mayor tiempo y se reúne la información de los establecimientos, de las fachadas, de los vecinos y hasta de aquellos que, aunque desconocidos, son asiduos o trabajadores de un rumbo. Los caminos peatonales transcurren entre solares y baldíos, atraviesan parques y buscan la parte soleada si hay frío y la sombreada si el sol arrecia. Recorren las calles a contraflujo vehicular o bien optan por continuar el sentido del transporte; el recorrido de los caminos puede seguir las sendas de los tranvías, como ruta de orientación pero también puede evitarlas para disminuir el tropiezo por la concentración del tráfico y sus accidentes. Esta alternativa de concentración peatonal era reconocida por jacalones de espectáculos que buscaban plazuelas, plazas y rinconadas, en ocasiones no visibles si el tránsito se realizaba en vehículo, como es el caso de las rinconadas y callejones.

Como puede verse en el plano anexo, los jardines, plazas y rinconadas con solicitud para licencia de instalación de espectáculos se diseminaban hacia el norte y sur del cuadro formado por Regina al sur, al norte por San Lorenzo, al este por Jesús María y al oeste por Dolores. En las colonias nuevas del oeste, como Juárez, Roma, Condesa y Arquitectos, no existían registros de solicitud de estos espectáculos. En Santa María la Ribera solamente se presentaron para dos lugares: la Alameda de la misma colonia y la plaza limítrofe con el mercado de San Cosme. De igual manera las nuevas colonias al sur de Arcos de Belem –ahora Doctores y Obrera–, carecían de solicitudes, pero se encontraban todavía escasamente pobladas. El rectángulo al sur de la Alameda hasta Arcos de Belem contaba solamente con tres plazas de solicitud: Candelarita, San Juan y Tecpan de San Juan, siendo las dos últimas las más demandadas. Aspecto que solamente adelantamos por tratarse del rumbo en el que se fincaron El Buen Tono y La Cigarrera Mexicana.¹⁶

Los espectáculos en plazas preferían zonas de concentración popular, en tanto el centro contenía las instalaciones teatrales y cinematográficas en salones adecuados para ese fin o especialmente construidos. La modernización del espectáculo hacia los inicios del siglo XX incluía la instalación eléctrica que minimizaba los riesgos de incendio y prolongaba el

¹⁶ Ver anexo V con la lista de los lugares en donde se detectaron solicitudes de licencias para espectáculos, al menos las conservadas en el AHDF, fondo Ayuntamiento, secciones licencias y diversiones públicas.

horario nocturno. La comodidad de los salones teatrales incluía los espacios de tramoya, vestíbulos, butaquería en diversos niveles además de energía eléctrica.¹⁷

La ciudad de construcciones en varias plantas disminuía en altura hacia el este, norte y sur; desde donde era posible tener una visión más completa del valle rodeado de montañas y volcanes. Al norte todavía era cercano el cauce del río Consulado y el final del Paseo de la Reforma era visible el cerro con su castillo; estos eran algunos de los mojones fijos y naturales, mientras que las referencias de construcciones estaban en cambio constante. Con la fragmentación de los conventos, la apertura de las calles y la demolición de los inmuebles, la ciudad vivía entre el ruido de la piqueta que desgajaba la piedra y el repique de martillos contra las vigas metálicas de la arquitectura moderna. Una renovación infatigable de la capital hacía dudar de los referentes visuales; nuevos espacios se construían y comenzaba la identificación de los rumbos por la cercanía de ellos. Los lugares de reunión demolidos despertaban la inquietud de los ciudadanos, Ángel de Campo hace la crónica del pesar por la demolición del portal de Agustinos, en la calle de 16 de septiembre:

Y comprendo la tristeza de esos taciturnos encariñados con su capital colonial de piedras salitrosas y arquitecturas conventuales; comprendo que para ellos ese derrumbe no significa solamente la destrucción de una esquina, sino la demolición de viejas preocupaciones, la ruina de viejas ideas, el desplome de muchos principios.¹⁸

Las demoliciones de conventos que antes indicaban el límite de calles, abrían nuevas perspectivas en la ciudad y alteraban los usuales caminos peatonales; pero cuando la destrucción llegaba a espacios de reunión, servicios y comercio, la repercusión era todavía mayor. Ese era el caso del portal de Agustinos, que a lo largo de una calle contenía numerosas alacenas en donde se podían adquirir abarrotes, dulces, libros nuevos y usados, juguetes y que por las madrugadas resguardaba a los puestos de bebidas calientes. Agustinos era parte del agitado deambular en la calle 16 de septiembre, a un costado del

¹⁷ Un ejemplo de esta arquitectura fue el realizado en el Teatro Esperanza Iris que fue inaugurado en 1918 en la calle de Donceles, en el mismo predio en donde se había erigido el Teatro Xicotencatl. Para la distribución de cines y teatros en la ciudad de México, véase de los Reyes, *op. cit.*

¹⁸ Cita de la crónica “Por Agustinos”, en Campo, Ángel de, *Kinetoscopio. Las crónicas de Ángel de Campo, Micrós, en El Universal (1896)*, 2004, p. 129. Para la transformación de la vida urbana con la iluminación eléctrica, véase Lilian Briseño Senosiain, *Candil de la calle oscuridad de su casa. La iluminación en la Ciudad de México durante el porfiriato*, 2008.

Zócalo.¹⁹ Tras la demolición se elevaría en su lugar el Centro Mercantil, diseñado como pasaje entre la plaza central y la calle de la Palma, el cual conservaría su nombre para albergar uno de los grandes almacenes que se anunciarían como espacios de exposición permanente de las novedades.

Los grandes almacenes y las joyerías usaron sus fachadas para anunciarse y los letreros y detalles arquitectónicos que les indicaban eran visibles a lo lejos; estos centros promovían una forma diferente de orientarse, pues optaban por torres con mayor altura que los campanarios de las iglesias. Si hasta las iglesias y conventos eran demolidos y trastornados, solamente las montañas y volcanes eran mojones inamovibles; lo demás eran mudanzas urbanas, aunque la magnitud de algunas construcciones permitiera incorporarles como marcas, de referencia, de orientación y de dirección, pero también de comercio.

Del centro a las colonias se combinaban pobladores, arquitectura, paisaje, transporte, condición de las calles, comercios y servicios para crear los rumbos, el carácter del barrio. Desde la organización gremial de las calles, se conservaba la concentración de oficios y especialidades comerciales en el centro. Con un nuevo carácter, las oficinas de representación de empresas e industrias preferían los despachos de 5 de Mayo, San Agustín, San Francisco y su continuación Plateros. En esta última calle se ubicaban las tiendas de lujo, mientras en la de la Palma y 5 de Febrero hasta Capuchinas, los grandes almacenes se distinguían. En contraste, la colonia de la Bolsa era contraparte marginal, peligrosa por sus moradas y sus habitantes, riesgosa para la salud si se presentaba una epidemia de tifo, amenaza a la seguridad por simbolizar la guarida de los ladrones y hasta espacio de creación literaria si se trataba de hacer crónica urbana. Las nuevas colonias se extendían y perfilaban a sus moradores desde el costo del metro cuadrado. Pero si esta era la tendencia en la formación de las colonias, la antigua ciudad mantendría los rumbos donde la diversidad se negaba a desaparecer. Permanecerían en el centro las vecindades y sus patios, aunque las accesorias ocultaban el interior de las miradas de los transeúntes; además de contar con el constante movimiento de los avecindados en las colonias lejanas de la Roma, Juárez y Condesa, por sólo mencionar aquellas cuyos habitantes, al no contar con un mercado, debían acudir a los céntricos. En 1913 Rafael Delgado hizo crónica

¹⁹ Sobre la actividad en torno a los portales, véase José L. Cossío, “Los portales de la ciudad”, 1935, quien indica que conoció a Pugibet quien laboraba en un comercio del portal de Agustinos, como comerciantes antes de dedicarse a la transformación del tabaco.

negativa de la colonia Roma al decir “Carece de mercado y de iglesia, los ejes sobre los que gira nuestra vieja vida española, y hay que convenir en que esas cosas tienen su importancia; como que en ellas está vinculada la existencia material y la felicidad eterna.”²⁰

La vida en los inicios del siglo XX seguía asociada al centro, los habitantes de los barrios acudían a él y una parte de las actividades diarias estaba irremediabilmente unida al zócalo.

Por todo ello y para este capítulo, he optado por reservar el término de barrio a los espacios construidos por la costumbre y aplicar el de colonia solamente como una proyección urbana definida con fines expresos; ya fuese en el caso del fraccionamiento o en la creación de identidades y tradiciones. Aunque en la práctica ambos términos propician la diferenciación social desde un lugar, el rumbo. Pues la pertenencia al barrio coincidía más con la costumbre de los pueblos que poco a poco se unían para formar un conglomerado urbano. Las áreas creadas, urbanizadas que tenían escasos antecedentes de población eran inventadas como colonias, palabra que denota la nomenclatura urbana, pero que carece de significados en los inicios de su poblamiento y en las prácticas habitacionales. Mientras la costumbre daba el carácter al rumbo habitado, la colonia se proyectaba en una perspectiva que fusionaba la propuesta del ayuntamiento y de particulares, es una huella del poder dejada durante la transformación espacial.²¹

La percepción de las distancias también mudaba, el crecimiento de la ciudad hizo que pueblos fueran reunidos. Si hacia fines del siglo XIX Coyoacán, Atzacapozalco y Tacuba eran pueblos, veinte años más tarde eran acercados por las líneas inter-urbanas de tranvías. Las terminales tranviarias y sus horarios señalaban los límites en el espacio; unían los rumbos y pautaban las posibilidades de movimiento. Fuera de éstos, los ciudadanos de escasos recursos solamente podían confiar en su capacidad andariega, condicionada por la luz solar y/o el alumbrado eléctrico, la carga transportada y la fatiga acumulada en la jornada. Los límites urbanos eran percibidos de manera diferente por el barrio habitado, los lugares de trabajo y de abasto y aquellos en donde se rompía el ritmo cotidiano para solazarse en la diversión.

²⁰ Rafael Delgado, “Las colonias metropolitanas”, en *La Venus de la Alameda*, 1973, p. 74. La crónica fue publicada originalmente en *El Mundo Ilustrado* en mayo de 1913.

²¹ Sigo aquí la diferenciación conceptual establecida por Hobsbawm para dar el matiz político a las tradiciones inventadas frente a las costumbres socialmente transmitidas, lo cual se aplica en la alteración de los rumbos en los proyectos urbanos. Eric J. Hobsbawm y Terence Ranger, *La invención de la tradición*, 2002.

Los mercados pueden ser considerados también como nodos destacados en la ciudad, eran todavía unos cuantos y se habían construido en los lugares en donde se colocaban los “puestos al viento”. El más grande era la Merced, que en unas cuantas décadas absorbería al del Volador, todavía limítrofe a la plaza central. El de Iturbide había cambiado su nombre por San Juan y era el segundo en importancia; además de la Lagunilla, Martínez de la Torre, Santa Ana y Santa Catarina, localizados al norte y que abastecían a las colonias de la Bolsa y Tepito y a los habitantes al norte de la plaza central, mientras que el Martínez de la Torre en la colonia Guerrero era el más cercano a Santa María la Ribera y Arquitectos. San Cosme era un mercado de menor tamaño que debió abastecer a las mismas colonias. El Dos de Abril, al oeste de la plaza de Villamil estaba colocado de manera que podía funcionar como mercado local a una fracción de los habitantes del centro y de la colonia Guerrero. Como puede observarse en el plano, las colonias Juárez, Roma, Condesa, Cuauhtémoc e Indianilla carecían de mercados, siendo el más cercano el de San Juan.²² Al centro se retornaba para el abasto de perecederos y los mercados eran sitios de encuentro de bolsillos de diferente magnitud, aunque estos no siempre eran abiertos por los propietarios, pues las compras de las clases media y alta con frecuencia eran realizadas por servidumbre. Sin embargo, ello no implica que dejasen de ser nodos reconocidos por toda la población.²³

Con la iluminación pública los horarios de actividad en la ciudad se incrementaron. Los teatros en las primeras décadas del siglo XX ampliaban sus horarios y solicitaban autorización para finalizar las funciones hacia las doce y media de la noche.²⁴ Poco a poco se alteraba la actividad antes regida por la luz solar; la diversión, el esparcimiento y los amores se amparaban en la luz incandescente. Las calles eran transitadas por quienes salían de las carpas, jacalones y teatros, año con año aumentó el número de cafés y restaurantes, además de las cantinas y bares. Desde las últimas décadas del siglo XIX la identificación del centro se concentraba más en las nuevas edificaciones de uso privado y comercial, aunque también se crearon modernos inmuebles para albergar a la burocracia en aumento.

²² La carencia fue subsanada con la construcción del mercado Juárez, aunque su relevancia queda pendiente de análisis, pues el de San Juan permaneció en el segundo puesto por el número de locales y el ingreso a las arcas del Ayuntamiento, después de La Merced. Barbosa ha realizado un plano de las áreas de influencia de los mercados para los años de 1916–18, además de añadir a los comerciantes ambulantes en la actividad urbana. Véase Barbosa, *El trabajo en las calles*, 2008, pp. 144 ss.

²³ Se puede ver la ubicación de los mercados en el plano anexo.

²⁴ Véase AHDF, Fondo Ayuntamiento, Sección Diversiones Públicas, vol. 806 exp. 1194 y 1195 en donde los Teatros María Guerrero y Zaragoza piden en 1902 la ampliación del horario hacia la medianoche.

Todo es ingobernable y tumultuoso,
estorbaría en el desierto del Sahara y provocaría
colisiones y accidentes en el gran Océano.
*El Imparcial.*²⁵

El alcance de lo urbano se extendía a lo largo de la red tranviaria, el concepto de distancia se alejaba en función de una cercanía creada y definida ahora por el tiempo de traslado; los minutos sustituían a los kilómetros. Aún cuando en ocasiones el congestionamiento en torno a las estaciones colocadas en la plaza central de la ciudad entorpecía y dilataba los traslados como un avance de los problemas de la concentración urbana. Si las distancias eran acortadas en tiempo por el uso del transporte, también es cierto que por esta cercanía ficticia, los ciudadanos ocupaban más horas en el total de los traslados y erogaban más dinero por el costo de los pasajes. El crecimiento de la compañía tranviaria y el incremento en el número de pasajeros no solamente son huellas dejadas por una mayor densidad poblacional, sino por el alejamiento de las zonas habitacionales de las laborales y comerciales. La concentración de comercios y servicios y la dispersión habitacional trajeron consigo una fragmentación en las actividades, pero también un aumento en el tiempo y gasto dedicados al transporte, además de la alteración del ritmo de la vida urbana.²⁶ Podría ser ello una de las causas para el crecimiento de restaurantes y cafés, a donde podían acudir quienes antes caminaban a su casa para la comida del mediodía.

A pesar del intenso tráfico tranviario, las avenidas de 5 de Mayo y Plateros mantenían su tradición aristocrática al no instalarse en ellas rieles, permanecían destinadas exclusivamente a los vehículos privados y a los peatones. Además de estas calles que

²⁵ Editorial “La ciudad y la circulación urbana”, primera plana de *El Imparcial* del 1 de marzo de 1905.

²⁶ Caso similar al de la fragmentación de las porciones de tabaco que antes eran consumidas en forma de puro, pipa o de cigarrillos liados a mano. Ahora el diminuto cigarrillo se consumía sin preámbulo alguno, no existía ritual de elaboración y preparación, se consumía en breves minutos y podía realizarse otra actividad entretanto. Un menor tiempo de consumo, pero un mayor número de cigarrillos fumados y consumidos, al término del día prolongó el tiempo dedicado a la acción, se consumió más tabaco pero se fragmentó y derrumbó el tiempo ocupado solamente en fumar. Pueden consultarse los ingresos de los tranvías en Auguste Génin, *Notes sur le Mexique*, 1910, pp. 282 ss. El autor indica que entre 1900 y 1910 se produjo un incremento que equivale a 295% en el número de pasajeros transportados y de 382% en los beneficios netos de la Compañía de Tranvías de México. En 1910 se calculaba un aproximado de 80 millones de viajes/pasajero anuales, mientras que en 1900 la cifra fue de 24,350,607 y en 1909 de 71,973,390. En julio de aquel año del centenario de la independencia se había inaugurado la línea de treinta kilómetros que unía a la plaza central con Xochimilco y que sería promocionada para los visitantes durante los festejos septembrinos. La cifra estimada para 1909 daría un total de 197,187 viajes/pasajero por día y para 1910 de 219,178. Como referencia, el censo de ese año daba un total de 720,393 habitantes en el Distrito Federal y de 471,066 en la municipalidad de México.

llegaban al Zócalo, solamente el Paseo de la Reforma como avenida carecía del servicio, el resto eran recorridas por los tranvías. Puede también observarse un relativo aislamiento del transporte público en las ya habitadas colonias Juárez, Roma, Cuauhtémoc, Condesa y San Rafael, así como en los rumbos de Tlaxpana y Santa Julia todavía escasamente pobladas. En el caso de estos últimos puede tratarse del reciente fraccionamiento que apenas se indicaba en el plano y en muchos casos aun de la carencia de nomenclatura.²⁷ Pero para el primer grupo de colonias, pareciera que existía una diferenciación social que indicaba los inicios de la simbolización en la forma de transporte. Mientras los habitantes de las nuevas colonias con pretensiones aristocráticas no usaban los tranvías y sus calles eran solamente atravesadas por vehículos particulares, los empleados domésticos que ahí laboraban debían caminar varias calles para tomar un tranvía.

En contraste, las colonias populares sí contaban con un número mayor de líneas tranviarias. El uso del transporte privado se convertía en el signo de pertenencia social; aunque ello era apenas un atisbo de lo que sucedería en las décadas siguientes. Las clases media alta y alta no requerían emplear tranvías, pues contaban con la posibilidad de propiedad de vehículo particular o del arrendamiento de un coche de alquiler. Aunque el personal del servicio doméstico de la casa debía desplazarse en transporte público, lo cual hacía más arduo el trabajo diario, al prolongar el tiempo de las jornadas, especialmente si se trataba del retorno tras la compra en el mercado.

De regreso al centro, tanto 5 de Mayo como San Francisco y su continuación Plateros seguían considerándose exclusivas del paseo en carruajes y carros; al nivel de la banqueta se democratizaba la circulación, aunque se limitaba por los comercios de lujo establecidos en ellas. Las dos primeras calles de la avenida Juárez (de Niño Perdido a Dolores) carecían de rieles, tal vez como una forma de controlar el acceso hacia el zócalo que se estrechaba en la iglesia de San Francisco. No extraña que los lagartijos, personajes deambulantes, observadores y avivados para aprovechar la ocasión del tránsito, se representen en la literatura como parte del paisaje de la calle de Plateros.²⁸ Asimismo las casas comerciales y

²⁷ Al menos considerado como irrelevante para Romero en la edición del plano de 1910, véase José Romero, *Guía de la ciudad de México México y demás municipalidades del Distrito Federal con un plano en colores al final*, 1910.

²⁸ Véase Heriberto Frías, *Los piratas del boulevard*, 2009, en donde el literato hace un retrato crítico de los personajes que deambulaban por esta calle y la crónica “Los niños góticos” escrita para *Revista de Revistas* en 1916, reproducida en Delgado, *La Venus de la Alameda*, 1973, pp. 96-100.

de servicios que se concentraban en estas breves calles, tenían una nutrida concurrencia de trabajadores –hombres y mujeres– que garantizaban parte de su animación en los momentos de apertura y cierre. La iluminación artificial, convertida en un seguro alumbrado eléctrico en los inicios del siglo XX, prolongaba las horas de tránsito urbano, pero eran limitadas por los horarios de los tranvías.²⁹ La ciudad estaba pautada por el ritmo del transporte y abandonaba la luz solar como reloj de la vida.

La transformación física por demoliciones y construcciones en constante movimiento, tal vez contribuyó a habituarse a seguir los rieles para recorrer el camino peatonal. La ocupación de solares disminuía los caminos peatonales, ahora debían seguirse cada vez más las calles y avenidas. Estos cambios afectaron al tránsito asociado a los vehículos que vislumbraban al peatón como obstáculo. La nota editorial de *El Imparcial*, usada como epígrafe en esta sección, da cuenta de ello y de la caótica combinación entre el deambular por los caminos peatonales y la confrontación con las sendas vehiculares.³⁰ El pueblo de a pie perdía el espacio público y en sus tropiezos era considerado el causante del desorden, pues no usaba las banquetas para caminar, sino el arroyo que debía ser exclusivo de los vehículos. El deambular pausado, la plática en la calle, la duda en la dirección a seguir de los peatones eran realizados sin considerar la proliferación de los vertiginosos tranvías eléctricos. Los atropellamientos eran frecuentes, la máquina se imponía a los peatones, el editorial de *El Imparcial* tomaba partido por la mecanización para satanizar la falta de educación del pueblo, rezago para la modernidad. Mientras que el transporte creaba nuevas sendas por los rieles instalados, los vehículos privados –de carga y personales– atendían a una lógica de tránsito en acuerdo a la dirección de las calles.

El crecimiento de la red de tranvías en la ciudad unía rumbos que antes eran considerados lejanos. La movilidad en una vasta extensión no solamente se limitaba a los

²⁹ Ángel de Campo en su novela *La Rumba* da una perspectiva de lo que significaba la llegada del último vehículo a la colonia La Rumba, al simbolizar la esperanza postrera para la llegada a salvo de la virtud de la protagonista Remedios. Ante la expectativa de su ausencia, el último tranvía anunciaba la fatalidad, no era posible el retorno del trabajo del centro comercial sin este transporte público. Usualmente, como puede observarse en el Anexo II, en donde se incluye el horario de la primera y última corrida de cada línea, la ciudad se enlazaba entre las 5:30 a.m. y hasta las 23:00 horas, aunque algunas líneas continuaban el recorrido hasta la madrugada del día siguiente. La noche con iluminación de los arcos voltáicos y la extensión del horario de los tranvías muestran, en contraste, una reducción en la percepción de la noche, la cual se limitaba a las aproximadamente seis horas de disminución del tránsito. Sin embargo, siempre era posible emprender la caminata de retorno, siguiendo la línea del tranvía, con la posibilidad de que durante el trayecto saliera una corrida no programada.

³⁰ “La ciudad y la circulación urbana”, *op cit.*

propietarios de carruajes, o a quienes podían pagar el servicio privado de carruajes, sino que los tranvías se convertían en la alternativa de traslado para grupos más amplios.³¹ El costo del pasaje en 1913 era de seis centavos para las rutas urbanas. Para este año la ciudad contaba solamente con una línea de tracción animal, los últimos tranvías de mulitas recorrían la calle de Santa Teresa para doblar en Loreto y seguir por Inditas, para acercarse al rumbo de Tepito por Aztecas y finalizar en Nueva Tenoxtitlan, muy cerca de Peralvillo. El norte de la ciudad era el último reducto de la pausada tracción animal, que recorría calles que todavía tenían en la memoria el pasado indígena prehispánico y que en la ciudad de hace un siglo, eran amalgama de procedencias y costumbres, el pueblo como población unido a las costumbres del pueblo como espacio.³² Pero la ciudad y sus tranvías eléctricos ocupaban la totalidad de las avenidas y las rutas, salvo la de Escalerillas-Granada.

Para quienes debían acudir a realizar trámites en oficinas gubernamentales, o bien eran burócratas, el movimiento era obligado hacia la zona central. Como puede verse en el plano, la mayor parte de las oficinas se ubicaba todavía en el centro, aunque la tendencia a la exaltación del gobierno pasó también por la construcción de nuevos inmuebles ubicados en predios de amplias dimensiones. Es el caso del Palacio Postal; mientras que la Secretaría de Relaciones era la única dependencia localizada sobre el Paseo de la Reforma.³³

... **y allá en lontananza**, en el fondo del cuadro, cual si flotara como un islote de escoria en las incandescencias, envuelto por las nubes se erguía un crestón de montañas.
Ángel de Campo³⁴

La reseña de la ciudad pasaba ineludiblemente por el Zócalo y su plaza rodeada por inmuebles de referencia, en donde confluían personas, mercancías y tranvías, pero también existían otros sitios en la zona que se extendían para indicar los bordes de la ciudad. Hacia

³¹ En la nota “Los tranvías eléctricos. Reforma en los horarios”, de *El Imparcial*, 12 marzo de 1905, p. 3 se refieren las líneas. Para 1910, Vázquez indica las líneas Citado en Hira de Gortari y Regina Franyuti (comps.), *Memoria y encuentros: La ciudad de México y el Distrito Federal (1824-1928)*, 1988: 262–264. Para los datos de 1913, Gurza, *Guía de pasajeros a bordo de los tranvías*, v.2, 1913. Ver en Anexo II el cuadro comparativo de tranvías entre 1910 y 1913.

³² Génin, *op cit.*, refería para 1910 que de 318 kilómetros de rieles, 44 eran recorridas por tracción animal, p. 282. Un 13% que disminuiría tres años después cuando solamente quedaba una ruta del tranvía de mulitas, de acuerdo al recuento de Gurza, *op. cit.*

³³ En Anexo III se puede consultar el listado de las oficinas gubernamentales señaladas originalmente en el plano de Romero que sirvió de base para el anexo a esta tesis.

³⁴ Crónica “El fusilado”, en Ángel de Campo, *El alma de la ciudad*, 1975, p. 63.

el sur hasta Arcos de Belem, límite visual y referencial en donde estaba el acueducto rematado por la fuente del Salto del Agua que fue también fue el lugar de la última garita de acceso a la ciudad. Un poco más al sur estaba el panteón del Campo Florido y al oeste la cárcel de Belem; aunque más alejado y escasamente concurrido, el cementerio francés de la Piedad extendía los bordes sureños de la ciudad. Al norte no existía un referente tan claro de límite y éste era movido por la actividad de los ciudadanos; para los vecinos y trabajadores que transitaban al norte del zócalo, la ciudad se extendía hasta la villa de Guadalupe, pero para quienes no circulaban con frecuencia en la zona, ésta era un punto de paseo dominical, más alejado que el hipódromo de Peralvillo, la aduana de Santiago y las estaciones del Ferrocarril de Hidalgo y el Nacional de México. Hacia el este los llanos de Balbuena compartieron la función de límite, espacio libre que fue rematado con la marca urbana de la Penitenciaría. Mientras que el crecimiento hacia el oeste continuamente movía sus límites y creaba marcas de identificación: el paseo de Bucareli, el inicio de Reforma y la cercana alberca Pane, el café Colón, el monumento a Cuauhtémoc, el bosque de Chapultepec por una parte, pero también el hipódromo de la Condesa, las estaciones ferroviarias de Buenavista y los todavía pueblos aunque ya con la nomenclatura de colonias de Atzacapotzalco, Tacuba y Tlaxpana, una indefinida colonia Santa Julia estaría más allá de los límites y sería recordada por décadas por el temible Tigre de Santa Julia, más que por el Pensil Mexicano que era aldeaño y cerraba la colonia. En 1913 los usuarios de tranvías ampliaron los límites de la ciudad al denominar inter-urbanas a las líneas que se dirigían a Atzacapotzalco, Coyoacán, Guadalupe, Mixcoac, Ixtapalapa, Piedad y San Ángel; tan sólo tres años antes estas líneas eran llamadas foráneas.³⁵ Con tantas mudanzas visuales y de circulación, tal vez solamente el río Consulado y las montañas permanecían como mojones de referencia constante, pero eran ya poco útiles para la circulación entre las calles de la ciudad.

Los límites de la ciudad se movían junto con las prácticas de sus habitantes y los mojones de mayor permanencia eran las edificaciones y plazas, en ocasiones éstas eran el referente visual gracias a la ausencia de construcciones, el vacío contrastante con la intensidad de construcciones circundantes era la referencia. La ausencia de las construcciones en las plazas y la cercanía con los límites urbanos constructivos reforzaban la vista panorámica del valle pues destacaban las montañas, los mojones que no solamente

³⁵ Datos tomados de Vázquez citado por Gortari y Franyuti, *op. cit.* y Gurza, *op. cit.*

cerraban la extensión, sino que diferenciaban a esta ciudad de otras. A decir de Rafael López, en crónica publicada en el año de 1919: “Sabido es que desde la Reforma se puede saludar la grandeza de los volcanes con una cariñosa,, aunque respetuosa guiñada.”³⁶ Los volcanes Popocatepetl e Iztaccíhuatl se convertían en identificación y símbolo de la identidad capitalina; aunque como alegoría servían también para indicar a un pueblo que, podía alternar la calma con la erupción.

Bajo un portal estaba un tenducho: *La Rumba*; en una esquina la pulquería *Los Ensueños de Armando*; en las enmohecidas rejas de la casa menos vieja y en el fondo de un pizarrón, el blanco letrero de Amiga Municipal; una maderería elevaba hasta el cielo una pirámide de tabloncillos que sobresalían de las tapias, y más allá arrojaba **un penacho de humo** la negra chimenea de no sé qué fábrica.
Ángel de Campo³⁷

Los rumbos distantes en algún momento confluían en la plaza mayor, mientras disminuían los espacios privilegiados definidos por la élite y las colonias populares se propalaban con sus propias casas comerciales, pequeñas pero suficientes para el consumo de los vecinos; los mercados crecían también, pero se encontraban en ocasiones distantes de las colonias. Hacia los inicios del siglo XX, se mantenía la importancia de la Merced y de San Juan, aunque rivalizaba el Volador, Martínez de la Torre y el Dos de Abril. A los espacios de comercio de perecederos en torno al centro acudía el pueblo y las mujeres de clase media y alta lo hacían solamente si eran acompañadas por empleados a su servicio. La concentración y escaso control en el comportamiento de comerciantes y compradores, además de pillos, hicieron de los mercados espacios para la concentración pero también para el pronto abandono de las élites. El consumo de perecederos se convirtió en un asunto laboral para las clases altas y de abasto indispensable para el resto.³⁸

³⁶ De la crónica “Oros, verdes y bermellones”, en López, Rafael, *La Venus de la Alameda*, 1973, p. 146.

³⁷ De la novela *La Rumba*, en Ángel de Campo, *Ocios y apuntes y La Rumba*, 2004, p. 186.

³⁸ Con respecto al abasto de perecederos y el surgimiento de los mercados ver Ma. Rebeca Yoma Medina y Luis Alberto Martos López, *Dos mercados en la historia de la ciudad de México: El Volador y la Merced*, 1990 y sobre las estrategias publicitarias para atraer a mujeres de clase media y alta a los grandes almacenes, Hellion, *Exposición permanente*, 2008 para la ampliación de la actividad comercial en torno a los mercados y con respecto a la dinámica de los trabajadores en las calles de la ciudad de México, véase Barbosa, *El trabajo en las calles*, 2008.

El reordenamiento del centro definido por algunas de sus funciones como espacio privilegiado del comercio, concentrador de la burocracia y la docencia media y superior, además de sede de la representación de los poderes estatal y eclesiástico, expulsó a trabajadores e industrias. La decisión de las incipientes fábricas puede encontrar algunos motivos al requerir de espacios de mayor amplitud para la instalación de la maquinaria, de bodegas y hasta para el resguardo de los camiones de transporte. Pero también puede contribuir a ello el que las viviendas de los trabajadores estaban también en la periferia.³⁹ Un elemento adicional para la instalación fabril en zonas lejanas era el requerimiento de un abasto constante y seguro de agua; este fue el caso de las industrias papelera y textil. Mientras que la primera se ubicó al sur del Distrito Federal, la segunda estuvo presente en el rumbo de San Antonio Abad, aunque las grandes instalaciones también se localizaron al sur del Distrito Federal.

En el plano anexo ubiqué fábricas y comercios por tipo de actividad, las de mayor relevancia tienen un recuadro en rojo. Los numerales romanos indican la instalación por actividad y un listado descriptivo se encuentra como anexo IV. En el caso del centro es posible que algunas ubicaciones remitan a los comercios sostenidos por las fábricas más que a las instalaciones fabriles que podían estar en otras áreas. Pero ello no limita el detectar la salida de empresas hacia otros rumbos, como es el caso de dos fábricas con actividades diversificadas: la Compañía Harinera y Manufacturera Nacional S.A. dedicada también a la elaboración de almidón, chocolate, dulces y galletas y Clemente Jacques y compañía, productora de conservas, municiones, naipes y tapones para botellas. La primera optó por el rumbo del noroeste, en los límites de la colonia Santa María la Ribera, en terrenos que actualmente corresponden a la colonia Atlampa, muy cerca de la aduana y de las estaciones de los ferrocarriles Nacional de México, Monte Alto y con comunicación por Nonoalco al de Hidalgo. Otras fábricas que eligieron esta ubicación noroeste eran Luis Court (municiones), Sebastián García (tenería), Sociedad afinadora de Metales S.A. (fundición), L. Mundet e hijos Sucrs. (botellas, tapones), Valley Metal Co. (fundición), Hipólito Chambón (seda), Melchor Camacho y hno. (cerería).

³⁹ De acuerdo a Francisco Trentini, en el norte, sur y oriente de la ciudad el costo por metro cuadrado de terreno era de entre 2 y 6 pesos; mientras que en el poniente se elevaba a entre 30 y 35 pesos y en el centro se disparaba hasta los 200 pesos por metro cuadrado. Citado en de Gortari y Hernández Franyuti, *op. cit.*, v. 3, p. 14–15.

Clemente Jacques se ubicó en el noreste, en la calle de Ferrocarril de Cintura, cercana a estaciones ferroviarias; zona en donde se ubicaban otras industrias como la Compañía Linera de México S.A. (lino), Feret y Compañía (jabón y perfumes), Albino Bocanegra (talabartería), San José y Velasco (alcoholes y licores), Atenógenes Gallardo (rebozos), Rodrigo Montes de Oca S. en C (s sombreros), Montreal Foundry (fundición) y Francisco Nieto e hijos (cerería). En términos generales se detecta una distribución de la industria hacia el norte de la ciudad, incluyendo a la colonia Guerrero, aunque algunas instalaciones iniciaron su asentamiento en el rumbo de Indianilla. La dispersión de grandes establecimientos con los requerimientos de espacio debidos a la maquinaria ponderaba también la cercanía con las estaciones ferroviarias.

Los grandes comercios mantuvieron su ubicación central, mientras que los talleres antes artesanales y las incipientes fábricas, se alejaron de este rumbo. Pocas industrias se localizaban en la zona centro, aunque en ella se sostenían despachos y locales de venta.⁴⁰ Aunque no sea el objeto de este trabajo, es posible también preguntarse por los criterios para el movimiento centrífugo de los talleres e industrias. La mecanización de los procesos requería de instalaciones amplias en extensión, con salones de dimensiones capaces de contener a los dinamos eléctricos que proveían de energía a la maquinaria. De igual manera el transporte de materias primas y productos elaborados ganaba en tiempo de traslado al evitar la concentración de tráfico del centro. En ocasiones podían aprovechar los tranvías eléctricos de carga para vincularse con las estaciones ferroviarias.⁴¹ Además que el costo de los terrenos y casas en el centro era mayor a los de la periferia. Pero también es posible que la decisión estuviese relacionada con la constante migración de los trabajadores hacia las nuevas colonias que, si bien no tenían todavía las ventajas urbanas del centro, se convertían en una alternativa económica para los bolsillos. El menor precio del arrendamiento en las

⁴⁰ He localizado ya algunos de los talleres y fábricas, con un margen de error, pues en ocasiones se da la dirección no de la fábrica, sino del despacho o local comercial en el centro. A pesar de ello y de algunas ausencias a consecuencia de esta preocupación por la comercialización asentada en el *Directorio Ruhland*, es posible también detectar en el plano los movimientos de población en función de los centros de trabajo. Así, el centro era indudablemente la zona de mayor afluencia de personas, mientras que las nuevas áreas industriales y de trabajo, especialmente las que requerían de instalaciones de gran dimensión, emigraban a los rumbos periféricos. Es el caso de las señaladas con el numeral II en el plano; para el centro los indicados con II son principalmente los talleres de niquelado, proceso artesanal que no requería de una instalación tan amplia como las fundiciones. Fue posible ubicar estos centros laborales hacia 1910 siguiendo para ello al *Directorio Ruhland* para los años de 1909 y 1911, la memoria del Consejo Superior de Gobierno de 1906.

⁴¹ Véase Gurza, *op. cit.* para datos sobre la alternativa de los vagones eléctricos en el transporte de carga.

colonias lejanas hacía propicia la salida de los trabajadores que antes habitaron al centro. Asimismo, la constante migración procedente de otras entidades, hacía necesario un incremento en el número de viviendas, aún si se localizaban en zonas alejadas, pero reunidas en el tiempo por los rieles de los tranvías eléctricos.

La arquitectura de vidrio y acero de las casas comerciales se convirtió en marca fácilmente identificable, pero la arquitectura industrial ofrecía los cerramientos de protección a los interiores fabriles. Las altas chimeneas humeantes durante las horas de trabajo, las amplias entradas para el transporte de materias primas y mercancías y los muros extensos que si incluían balcones y ventanas también los protegían con herrería, podían ser también mojones urbanos. Pero estos espacios de referencia lo eran en varios sentidos, el primero es por el número de personas que laboraban en ellos, se convertían en ubicación para los vecinos y en ocasiones el receso para la comida convertía a los alrededores en zona de reunión familiar, al acudir las mujeres con las canastas de la comida principal del día. Una práctica que ocurría solamente si los trabajadores habitaban en el mismo barrio y si la estructura familiar lo permitía. El humo de las chimeneas se convertía también en una marca efímera, la opacidad de su humo y el olor de la combustión eran indicadores de la cercanía y podían ayudar a la orientación. Ya en las inmediaciones de las fábricas estas eran ineludibles referentes visuales, por la masa que ocupaban y sus características fachadas.

¡Oh, **la esquina es elocuente!**, y quien ha conquistado la esquina, punto de cita de los mediocres, conquista ya toda la calle, la manzana, la ciudad, la prensa, los salones, la casa de vecindad, la cantina, el templo y puede ser que algo más.
Ángel de Campo.⁴²

Con la demolición de antiguos conventos y la venta de solares desocupados, la nueva traza creaba plazas de uso variado. Algunas eran ocupadas para la instalación temporal de jacalones de espectáculos y diversiones populares: títeres, juegos, circo y volantines; hacia la primera década del siglo XX la actividad que mayor número de solicitudes de licencia presentaba era el cinematógrafo.⁴³ El uso dado por los habitantes a estas plazas definía el

⁴² Crónica de 1896 “La conquista de la esquina”, en Blanca Estela (comp.) Treviño, *Kinetoscopio*, 2004, p. 252.

⁴³ En el AHDF, fondo Ayuntamiento, sección Diversiones públicas están varios expedientes en que se solicita la autorización para la instalación temporal de estos espectáculos. Entre ellos se contaban cabalgatas volantes,

destino de los espacios, aun si fuese de manera temporal, pues también se imponía la lógica del proyecto urbano gubernamental para el cual las plazas eran espacios susceptibles de cancelarse para ampliar y/o dotar de servicios: regularización de traza, apertura y ensanchamiento de calles y avenidas, instalación de terminales de tranvías o expansión de mercados. En otras ocasiones los vecinos solicitaban el saneamiento para convertir en jardines estos espacios, la solicitud era promovida usualmente por los vecinos; las quejas argumentaban que eran usados como tiraderos de desechos o que, al darse licencia para jacalones de espectáculos y juegos, el ruido afectaba la tranquilidad de la vida diaria. En cambio, el jardín se consideraba obra de embellecimiento y colaboraba en el saneamiento del vecindario.⁴⁴

Las licencias para los espectáculos en espacios públicos incluían la construcción temporal de jacalones que cancelaban la referencia visual del vacío constructivo. Las preferencias eran marcadas en la cercanía de concentraciones en el tráfico cotidiano. Las plazas cercanas a los mercados eran ocupadas, con la salvedad de la Merced, en donde las licencias no se presentaban para la plaza inmediata, sino para las plazuelas de Pacheco, La Palma y la Juan José Baz también conocida como Aguilita. Mientras que las plazas contiguas eran demandadas en la Lagunilla –también llamada Comonfort– y en el Martínez de la Torre. El Dos de Abril era frecuentemente requerido pues, además de la concentración por el mercado se añadía la atracción del circo Orrín ubicado en la plaza de Villamil. Sin embargo, el mercado con mayor superficie en la plaza contigua era el de San Juan, las continuas solicitudes de licencias eran no solamente para la instalación de los jacalones, sino para la ampliación de los mismos; asimismo estaba cercano de las plazas Candelarita, Tecpan de San Juan y Salto del Agua. El Rastro antiguo, en la calle de Cuauhtemotzin,

circos, cinematógrafo, tiro al blanco con rifles de viento, tren de caballitos, carpas, argollas y bastones, acróbatas, carreras de caballos, alquiler de bicicletas, salón de patinar, peleas de gallos, asaltos de pugilato, funciones de autómatas, acróbatas, carrusel movido por vapor, tren de caballitos movidos a vapor, diorama, juego de tiro de salón con escopetas de viento y corcho, tiro de pistola, vistas estereoscópicas, maroma, funciones de variedades, máquina parlante, linterna mágica, rueda de la fortuna, velocípedo volador, ascensiones de globos y dirigible. Las plazas, rinconadas y plazuelas en donde se solicitaba autorización para la instalación temporal de espectáculos se encuentra en el anexo V. En el plano anexo se ubicaron en recuadro verde con relieve y contorno rojo.

⁴⁴ AHDF, Fondo Ayuntamiento, sección Paseos y Jardines. La misma denominación de la sección indica la concepción urbana de solaz que unía a los paseos y los jardines. Un espacio de reunión y descanso para los vecinos. En el volumen 3591 expediente 418 del año de 1896 los vecinos de la plaza de San Juan argumentan en su solicitud de hacer un jardín “que dicha plazuela se ha convertido en verdadera cloaca, pues allí se tiran basura e inmundicias”.

estaba rodeado de plazas en donde se instalaban espacios de espectáculo: San Lucas, Cuauhtemotzin, Nezahualcoyotl o del Árbol, Plaza del Risco, que también podían explicarse por el tráfico de tranvías en la calle de Cuauhtemotzin y las no lejanas de San Antonio Abad y Niño Perdido, éstas líneas que atravesaban de norte a sur la ciudad cruzaban por dicha calle. Pero también se unían por la cercanía con dos centros de abasto de perecederos complementarios: San Juan y el Rastro; con lo cual el número de plazas con espectáculo se ampliaría para incorporar también a la del Rábano, rinconada de Don Toribio y la Plazuela de San Salvador el Seco. Así un arco de plazas de diversión cobijaba los mercados lejanos de las nuevas colonias hacia el oeste de la ciudad. Pues las solicitudes de las plazas tampoco se realizaron en las colonias al oeste, con la excepción de la Alameda de Santa María la Ribera y el mercado de San Cosme.

La actividad comercial, de tránsito y de esparcimiento se reunía en torno al centro, pero la salvedad es la conversión de las calles más céntricas en un control comercial, de instalaciones adecuadas y una expulsión a la periferia del espectáculo popular, del comercio minorista y de los talleres y fábricas de mayores dimensiones. La conquista de las esquinas y los rumbos del centro era codiciada por las casas comerciales en una dinámica que atraía a todos los habitantes de la ciudad.

Ir al centro significa actualmente para muchas familias, un viaje de recreo, tomar el tranvía, husmear todas las tiendas de ropa, estacionarse frente a los escaparates, preguntar ochenta mil precios, hacer cálculos mentales de altas matemáticas caseras, gastarse los ahorros, endrogarse hasta el pescuezo y convencerse de que realmente el marido es un pobre hombre que gana escasísimo sueldo...
Ángel de Campo⁴⁵

Las estrategias de venta hacia finales del siglo XIX incluían la exhibición en los escaparates de los comercios, los cuales eran motivo para la visita y el paseo de los ciudadanos, observar y desear eran momentos separados del acto de la compra. Esta nueva perspectiva del consumo fue heredera de las exposiciones universales, en donde se producía la disociación entre el espectáculo y el consumo, aunque éste era el objetivo final de los expositores y

⁴⁵ Crónica de 1896, “El centro”, en Treviño, *Kinetoscopio*, 2004, pp. 331–332.

motivo del orgullo nacionalista que financiaba buena parte de los pabellones.⁴⁶ La ausencia de tranvías en las calles de Plateros y 5 de Mayo indica una diferencia en este paseo, aquí debía realizarse en carruaje o a pie.⁴⁷ El control policiaco sobre este cuadrante aseguraba una suerte de calle interior, resguardada si no del clima, sí de los asaltos inesperados por la mezcla social de los peatones. En estas calles convivían trabajadores, marginados, la clase media suspirante de las prácticas burguesas y aristocráticas y, en la minoría que le define, la burguesía. Esta diversidad de personajes buscaban a través de las amplias vidrieras la ensoñación del futuro que podría ser propio, pero en la mayoría de los casos el reflejo regresaba su imagen como demostración de la marginalidad por la incapacidad del consumo de lujo de los bienes exhibidos. El paseo de los escaparates era a la vez la tensión por la insolencia para seguir las transformaciones de los objetos adquiribles. Transmutación constante de los escaparates que, aunque tendía a homogeneizar el gusto del mercado, era percibido y recibido en la mirada individual. El libre mercado suelta al individuo en el laberinto de reflejos cristalinos en donde busca ansioso la culminación, siempre escurridiza, de su gusto; acude para obtener una momentánea satisfacción. Pulverizada tras el instante de la adquisición, ni siquiera ya del consumo, por la aparición mágica de otros objetos iguales/similares, pero siempre diferentes. El reflejo cristalino se torna caleidoscopio que combina las insatisfacciones personales con las mercancías. Solamente una minoría traspasaba la puerta, en donde vitrinas acercaban la mercancía a los ojos de los consumidores. Sobre la vitrina, que servía de mostrador, los objetos eran puestos a mano del consumidor, fuera del reflejo cristalino se colocaban para asociarlos ya no con otros objetos, sino con el propio cuerpo del individuo.

El escaparate a la calle era parte de la propuesta monumental de la arquitectura comercial. Sus fachadas ocupaban varias plantas y eran empleadas en la identificación de las casas comerciales, por lo que se reproducían en las hojas membretadas, en las

⁴⁶ Benjamin cita a Julius Lessing quien en 1900 narra la transformación del papel de los gobiernos en las exposiciones universales: “la participación en la exposición se ha convertido en una especie de representación diplomática... y mientras que en 1850 figuraba como consigna suprema que el Gobierno no tenía que ocuparse de este acontecimiento, en el presente se considera a los gobiernos de todas las naciones como auténticos empresarios.” Benjamin, Walter, *Libro de los pasajes*, 2005, pp. 202–203.

⁴⁷ De igual manera una distancia con el pueblo carente de carruajes o de dinero para su alquiler, se presentó en la ausencia de líneas tranviarias en el paseo de la Reforma, la escasez de ellas en las colonias Juárez, Cuauhtémoc, Roma y Condesa. Lo cual puede verse en el plano anexo, en donde se indica el recorrido de los tranvías.

inserciones en prensa, en las facturas y hasta en las cajas de protección de las mercancías.⁴⁸ La industria también recurría a esta estrategia de autorrepresentación a través de los dibujos de sus instalaciones, aunque la ubicación periférica de las mismas no contribuyera a una identificación en la zona elitista de tránsito urbano, sí permanecía como marca en los rumbos en donde estaba ubicada. Los trazos del dibujo reflejaban el movimiento alrededor de la industria por la inclusión de vehículos de transporte y las chimeneas humeantes. Era frecuente la abstracción del ambiente alrededor, para proponer una actividad que se concentraba en el inmueble fabril; misma estrategia de representación que seguían las joyerías y grandes almacenes.⁴⁹ El Buen Tono inició la ampliación de la imagen con la instalación de inmuebles dedicados no solamente a la producción, sino a la exaltación e identificación de la empresa. Las expresiones más importantes de ello fueron la edificación de viviendas, el embellecimiento y control de servicios en el barrio de San Juan y un efímero kiosco en el Puente de San Francisco. La industria se proyectaba en las calles, se extendía a las zonas transitables y reforzaba el relato de modernización a través de la arquitectura y de la transformación de los espacios privados de la industria en zonas públicas, ya fuese durante breve tiempo, como visitas guiadas, o de manera constante como es el caso del kiosco. A continuación nos detendremos en estos casos, para describir y analizar la puesta en marcha de un relato industrial con fines publicitarios.

La ubicación de estos escaparates con vista hacia la calle era parte no solamente del paseo, sino de la puesta en escena comercial. Las industrias estaban alejadas de esta estrategia de exhibición y persuasión que era exclusiva de los comerciantes; solamente durante las exposiciones industriales era posible hacer una exhibición directa de los productos y obtener premios por su calidad. Los industriales eran alentados para la participación en estos eventos, la instalación del pabellón nacional era organizada por comisiones gubernamentales que convocaban a los participantes. Para la exposición universal de París en 1900, El Buen Tono recurrió a la teatralización del proceso de trabajo;

⁴⁸ Véase Hélène Homps-Brousse, “Las colecciones americanas en el Museo del Valle”, 2008, p. 18 en donde se ven las hojas membretadas de El Palacio de Hierro, Las Fábricas Universales y El Centro Mercantil.

⁴⁹ La exaltación de la industria a través del dibujo arquitectónico no era exclusiva de México, en otros países también se realizaba esta abstracción para enaltecer y enfatizar la dimensión de los salones industriales. Ejemplos de ello en Hellion, *Exposición permanente*, 2008 y para el caso de las ediciones de promoción durante los festejos del Centenario de la Independencia, hay ejemplos en Eugenio Espino Barros, *Álbum gráfico de la República Mexicana 1910*, 1910 y en Boulligny y Schmidt (eds.), *México y las colonias extranjeras en el centenario de la Independencia*, 1910.

llevó operadoras, tabaco picado, máquinas engargoladoras, papel de cigarrillos, empaques litografiados para demostrar la mecanización del proceso. Más allá del premio obtenido, que se mantuvo como garante en la publicidad posterior, este ejercicio fue antecedente para su puesta en funcionamiento en la ciudad de México.

La empresa gana terreno

La construcción de la fábrica-modelo se sujetará á todas las circunstancias de seguridad, ornato e higiene, que para las de su clase se observan en Europa y en los Estados Unidos, y bajo su aspecto de establecimiento no solo proporcionará trabajo á más de 250 obreras, sino que contribuirá eficazmente al movimiento mercantil de esa parte de la Ciudad, así como a su salubridad y embellecimiento.
Ernesto Pugibet⁵⁰

En octubre de 1901 la empresa obtuvo la concesión del Ministerio de Comunicaciones y Obras Públicas para construir un kiosco sobre Puente de San Francisco (hoy avenida Juárez), en los terrenos de alineamiento que estaban destinados para el jardín frontal del nuevo Teatro Nacional (Palacio de Bellas Artes).⁵¹ La ubicación del predio era inmejorable, pues marcaba el tránsito peatonal del paseo de la Alameda hacia las calles de San Francisco y Plateros. Calle que estaba libre de tranvías, pero con un denso deambular peatonal y de carruajes. La construcción era visible desde la calle de San Francisco, la avenida Juárez, San Juan de Letrán por donde transitaban tranvías y desde la esquina de Dolores en donde daban vuelta los eléctricos para continuar hacia el oeste por avenida Juárez. Inicialmente el proyecto era instalar una dulcería y heladería y ocupar los tapiales y la parte alta para anuncios; la amplia banqueta de más de nueve metros hizo a la empresa

⁵⁰ Carta presentada el 19 de enero de 1888 por El Buen Tono para proponer la compra de la plaza de las Vizcaínas, AHDF, Fondo Ayuntamiento, Sección terrenos, vol. 4051, exp. 1570.

⁵¹ La información del kiosco y los permisos fue localizada en el AHDF, Fondo Ayuntamiento, sección Policía en general, vol. 3642, exp. 1444 y 1383 y mismo fondo, sección Aguas. Mercedes de arrendamiento, vol. 163, exp. 8762. El terreno arrendado al parecer ocupaba todo el frente del actual Palacio de Bellas Artes, a juzgar por la carta de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas al Ayuntamiento: "...le arrienda el tapial del terreno que ocupará el nuevo Teatro Nacional, en la parte que corresponde á la calle del Puente de San Francisco y quince metros sobre las calles de Santa Isabel y Mirador de la Alameda, contadas desde sus esquinas del Sur." Lo cual podría significar que los locales situados a sus costados eran subarrendados por la propia empresa. Negocio temporal pero significativo si se considera la ubicación del mismo.

proponer la ocupación parcial con mesas y un toldo de “forma y colores elegantes y a formar un conjunto armónico contribuirían también algunos arbustos de que, a modo de cerca, se rodearían las mesas.” La carta estaba dirigida al ayuntamiento y correspondía al gobierno del Distrito Federal la autorización, la cual no sabemos si fue negada. Lo cierto es que en su lugar se realizó una construcción, de la cual se conserva plano presentado por Miguel Ángel de Quevedo la cual remataba en una torre y un reloj.⁵² El local anunciaba desde la torre a la fábrica y en su interior se colocó un expendio; pero desde la amplia banqueta se podía observar a través de los escaparates el movimiento de las máquinas engargoladoras.



El Mundo Ilustrado, 18 septiembre 1904

Numerosas personas se detienen día por día frente al despacho para mirar, a través de los cristales que cubren las amplias ventanas, la hermosa máquina, cuya capacidad de producción y perfecto funcionamiento son dignos verdaderamente de ser admirados. El despacho está coronado por una graciosa torrecilla, en forma de cúpula, que sostiene un magnífico reloj y que aparece iluminada por las noches con multitud de focos de luz incandescente.⁵³

⁵² AHDF, Planoteca, Planos y Proyectos, 1861–1983, caja 110, exp. 1 (H.17). El plano está firmado por Miguel A. de Quevedo, aunque se especifica que era responsable de la ejecución aunque no autor de la misma.

⁵³ “El Buen Tono, S.A. Notables progresos”, en *El Mundo Ilustrado*, 18 de septiembre de 1904. De igual manera la estrategia de teatralización del trabajo fue explotada por la misma empresa en la ciudad de Nueva York, en donde instaló en el número 1261 de la calle Broadway, cerca de la calle 31, un despacho con tres grandes escaparates en donde se veían las máquinas engargoladoras y a las operarias en funcionamiento. Cf. “El Buen Tono toma Nueva York”, en *Lazos de Unión. Revista política de industria, comercio, minería, agricultura, milicia y variedades*, 21 abril 1901, p. 3 y la nota adicional titulada “Mesa revuelta” en donde refiere la estancia de Ernesto Pugibet con ese fin en la edición del 30 de mayo del mismo año en la página 3.

La ocupación del kiosco como expendio no era el objetivo principal, sino su empleo como espacio para colocar anuncios. Por lo que la demostración fabril mecanizada redobló la presencia de la empresa en una de las calles privilegiadas para la deambulación y observación en la ciudad. Era tal vez la banqueta más amplia de la ciudad, por lo que el paseo peatonal de la Alameda podía continuar hacia ella sin la zozobra del tráfico vehicular. Además de la imagen fotográfica publicada como parte del reportaje ilustrado en *El Mundo Ilustrado*, se cuenta con otra, en la cual se puede resaltar que la torre destacaba sobre la perspectiva de la calle y la Alameda.



Eugenio Espino Barros, *Album gráfico de la República Mexicana*, 1910

Además de sobresalir por la torre, es posible que el reloj fuese la primera referencia para que los poseedores de un reloj de bolsillo verificaran su funcionamiento, quienes no lo tenían certificaban la interpretación de los horarios marcados por los campanarios de las iglesias y quienes carecían de experiencia en la lectura de la carátula de un reloj se familiarizaran con el mismo. Aunque no era el único en la ciudad, sí fue el primero en ser

colocado sobre la avenida Juárez.⁵⁴ El resto del tapial fue ocupado por otras casas comerciales que encontraron en esta cuadra la oportunidad para dar un avance de lo que podía observarse en las casas del centro; al menos en un anuncio de la casa American Piano Co. S.A., indica su localización y toma por referente conocido al kiosco de El Buen Tono: “Sírvanse Udes. Pasar á nuestros almacenes, Puente de San Francisco, núms. 7 y 8 junto al ‘BUEN TONO’, á inspeccionar los nuevos Pianos Automáticos y compararlos con los antiguos.”⁵⁵ Lo cual hace suponer que el remate de la torre y el reloj funcionaron como una nueva marca en avenida Juárez. Aunque también es posible que la referencia al lugar fuera reafirmada por las funciones cinematográficas al aire libre que realizaba la compañía El Buen Tono. En una carta del 2 de junio de 1903, a menos de dos años de haber obtenido el arrendamiento del predio, la empresa cigarrera se preocupó por el aprovechamiento del espacio durante la noche con la proyección cinematográfica gratuita. Aunque al menos en esta primera etapa de las proyecciones al aire libre, realizadas en asociación con Moulinié, se solicitó autorización para crear momentáneamente mayor oscuridad y elevar la calidad de la proyección. La carta de solicitud, dirigida al presidente del Ayuntamiento y firmada por Ernesto Pugibet, fue prolija en la descripción de la interrupción que solamente afectaría a una lámpara de arco voltaico por medio de un interruptor, además de contarse con iluminación suficiente, provista por las lámparas vecinas y los comercios aledaños; pero también es una manera de argumentación en apoyo a un proyecto urbano:

Descartando el temor de falta de luz, y siendo el objeto que nos proponemos motivo de ornato en uno de los mejores puntos de esta culta capital, y de los que por su amplitud mas se prestan a ello; y sin necesidad de invocar ejemplos de lo que se hace en las demás grandes capitales, pues el elevado criterio de esa H. corporación sabrá apreciar el carácter pintoresco de esa distracción gratuitamente proporcionada a los transeúntes, a Ud. ocurro para que, si a bien lo tiene, se digne acoger favorablemente mi proposición para que ese H. Ayuntamiento me conceda el permiso necesario para apagar durante un intervalo de tiempo el aludido foco.⁵⁶

El proyecto privado y realizado en un espacio público se presentaba como parte del ornato de la ciudad, además de contar con la posibilidad de comparación con otros países; aunque un matiz era necesario si se tomaba en cuenta el público al que se dirigía. Ante la

⁵⁴ Romero, *Guía de la ciudad de México*, 1910, enlista 21 relojes públicos y 26 privados, pp. 101–102, lo que parece indicar que hacia 1910 todavía eran considerados como referente en la ciudad.

⁵⁵ En *El Tiempo Ilustrado*, 5 de agosto de 1906, p. 7.

⁵⁶ Carta de Ernesto Pugibet fechada el 2 de junio de 1903 y dirigida al Presidente del Ayuntamiento en AHDF, Fondo Ayuntamiento, sección Alumbrado, vol. 363, exp. 1101.

proliferación de salas cinematográficas, era claro que una exhibición al aire libre y gratuita atraería a la población de menores recursos. Si la instalación de los escaparates en la avenida Juárez era parte del paseo urbano, aprobado y promovido por el Ayuntamiento, con el debido resguardo de la policía, con la concentración y demostración de modernidad, un espectáculo popular debía ser adjetivado con el término de *pintoresco*.

Este espectáculo, que había ya asentado su importancia en la preferencia de los ciudadanos, se instaló en un espacio público a donde podía acudir para observar las vistas de manera gratuita. El costo era absorbido por la compañía, la cual aprovechaba para proyectar anuncios de las marcas de sus cigarrillos. En el caso de las funciones, el mensaje se reforzaba con la vista de la misma torre del kiosco, el éxito de esta propuesta llevó a la empresa a realizar proyecciones similares en otras ciudades. Paradójicamente se debe a la competencia, a la empresa La Tabacalera Mexicana, la descripción de los anuncios entre la proyección de las vistas:

Es verdaderamente ingenioso el medio de anunciar porque entre vista y vista sale una iluminación fija, que con la humildad más disimulada enseña al público que el ‘Buen Tono’ tiene CINCO MILLONES de capital y que con la suavidad de la soberbia manda: ‘fumen Canela Pura, es lo mejor’, ‘fumen Chorritos, es lo incomparable’, y así por el estilo.⁵⁷

Al parecer inicialmente las funciones arrancaban a las siete de la noche, pero la demanda de los asistentes que laboraban llevó a postergar el horario hacia las ocho de la noche, duraban una hora, cuando la frecuencia de los tranvías decaía y el retorno por las calles podía realizarse con menores tropiezos. Por la crónica de Luis G. Urbina sabemos de la constante asistencia al espectáculo y el contraste que hacía este tráfico peatonal nocturno que se extendía en la “vuelta del cinematógrafo” por la elegante calle de Plateros:

Las calles de San Francisco y Plateros se llenan de un gentío pobre, popular, de los ‘bajos fondos’ y en el que van confundidos elementos de la burguesía humilde. ¿No han visto ustedes nunca, poco después de las nueve, la ‘vuelta del cinematógrafo’? Es un regreso alegre, apacible, tranquilo, de la multitud que se divirtió al aire libre, embobada durante una hora frente a la pantalla por cuyo blanco lienzo pasaron sugerentes anuncios coloridos, y entretenidas fábulas gráficas. Es de ver noche por noche la Avenida Juárez henchida de muchedumbre atenta.⁵⁸

⁵⁷ La nota apareció como parte de la guerra que entablaron las cigarreras, la cual es abordada en otro apartado, en “Cinco Millones, Buen Bocado”, *El Imparcial* del 14 de octubre de 1905, p. 2.

⁵⁸ Luis G. Urbina, “La semana. La vuelta del cinematógrafo”, en *El Mundo Ilustrado*, 9 de diciembre de 1906. Aunque no he encontrado la fecha exacta del inicio de las proyecciones, en 1902 Pugibet presenta una solicitud para apagar una luminaria pública con la finalidad de mejorar la percepción de las vistas al aire libre; lo cual quedó asentado en AHDF, Fondo Ayuntamiento, sección Alumbrado, Vol. 363, exp. 1101. El éxito de

Mientras que las imágenes de las vistas cinematográficas eran en blanco y negro, por esta crónica sabemos del uso del color para la proyección de los anuncios, desafortunadamente no contamos con su descripción, pero por la palabra “sugereente” usada por Urbina podría implicar el uso no solamente de letras para la transmisión del mensaje publicitario, sino también de imágenes.

En el mismo local del Puente de San Francisco El Buen Tono ocupaba durante el día la atención por el movimiento de la máquina engargoladora de cigarrillos operada por una trabajadora y la ocupación se extendía por la acción de la luz eléctrica con la exhibición de anuncios y vistas cinematográficas nocturnas. Un movimiento constante que era acompañado, desde lo alto de la torre por las manecillas del reloj. Tres referentes en un breve espacio, conformaban la creación de una marca en la ciudad que encontraba uno de los caminos para hacer el despliegue del relato publicitario como un mensaje dirigido y recibido por multitudes. Aparecía una dimensión diferente que corría en apoyo a la realización de la producción industrial de cigarrillos.

Además de la asociación y reconocimiento a las marcas de cigarrillos, el protagonismo de la empresa era evidente desde los letreros colocados en el vano de la puerta del kiosco. Era la industria la que se hacía visible y los procesos de mecanización, en su demostración teatralizada, eran una manera de asociar la modernización al nombre del director y de la empresa. La propuesta al parecer fue seguida por La Cigarrera Mexicana, aunque hasta el momento no he encontrado imágenes fotográficas ni inserciones publicitarias al respecto, pues en enero de 1904 participaba que en la 3ª calle de San Francisco número 2 estableció un depósito de cigarrillos, en el cual se colocaron dos máquinas para hacer cigarrillos y una para encajetillarlos.⁵⁹ La atracción de la avenida Juárez se extendía hacia el zócalo, aunque ahora en el kiosco de El Buen Tono se contaba además con el espectáculo cinematográfico y el reloj.

A unas cuantas calles hacia el sur se encontraba la fábrica de cigarrillos, en la esquina opuesta al mercado de San Juan. En aquel rumbo y desde 1889, se había comprado el

las proyecciones se remontaba al menos a 1904, pues en octubre Mario del Bosque solicitaba autorización para alquilar sillas, de seis a nueve de la noche, las cuales serían ofrecidas a los espectadores de las vistas. AHDF, Fondo Ayuntamiento, sección Paseos y jardines, vol. 3593, exp. 457. Por el horario de la solicitud parece que los asistentes arribaban con tiempo suficiente para buscar una posición cercana a la pantalla, lo que debió prolongar la actividad y convertirle en referencia también entre quienes no asistían a ella.

⁵⁹ AHDF, Fondo Ayuntamiento, sección Gobierno del Distrito Federal/ Motores y Calderas, vol. 1747, exp. 157.

terreno con el que inició la expansión El Buen Tono, en 1893 se registró como sociedad anónima con un capital de un millón de pesos. Pero si la construcción de la fábrica vivió varias etapas hasta verse finalizada en 1905, su crecimiento también desbordaba su influencia al trascender los límites de sus muros perimetrales. En conjunto con otros vecinos de la zona, se lanzó la solicitud para la construcción de un jardín, pues la plaza era ocupada como solar libre para la instalación del comercio ambulante y de jacalones y carpas. En reiteradas comunicaciones y al menos desde el año de 1894, se expresa la disposición de los vecinos para hacer un donativo que contribuyera a su formación, las autoridades del Ayuntamiento dudaban de la decisión al ponderar la importancia del mercado y los ingresos que representaba al erario.⁶⁰ En 1894 los vecinos habían donado un mil pesos para construir el jardín; sin embargo, el monto solamente había sido usado para demoler una casa vendida por el gral. Luis Figueroa al Ayuntamiento a bajo precio, con la finalidad de que se hiciera el jardín. En 1896 los vecinos hacen un nuevo intento argumentando el mejoramiento higiénico, pese a la solicitud y la demostración de unidad de los vecinos, el Ayuntamiento se negó aduciendo carencia de recursos. En abril de 1899 los vecinos insistieron, ahora informaban que la solicitud del jardín incluía un donativo de dos mil pesos, de los cuales El Buen Tono aportaba \$1,732. Una carta del mismo mes permite también ver que el acuerdo de los vecinos no incluía a los comerciantes colocados fuera del mercado, que ascendían a 119 los cuales pedían se les respetara su plaza. Mientras tanto la Comisión de Parques y Jardines estudiaba la posibilidad y hacía una propuesta de diseño con un costo estimado en \$4,923. La argumentación a favor de la solicitud de la Comisión permite ver el sentido que se adoptaba para el tratamiento urbano:

La Comisión que suscribe ha estudiado detenidamente la cuestión, y teniendo en cuenta, primero: que los jardines públicos son elementos poderosos de higiene, y que por lo mismo debe favorecerse su distribución en toda la ciudad; segundo: que el barrio de San Juan es muy populoso, bastante céntrico y por lo tanto se requiere como los demás, cuidados higiénicos y de ornamentación y, tercero, que los signatarios opositores del proyecto apenas resentirán un leve daño con la mudanza de sus puestos a otro sitio.⁶¹

Pero se presentó la oposición de la Comisión de Mercados, para la cual la prioridad era la ampliación del mercado y añadía que el costo del jardín no se limitaba a su creación, sino

⁶⁰ La información sobre la historia del jardín bautizado como Mociño y siempre llamado por los vecinos San Juan, se encuentra en el AHDF, fondo Ayuntamiento, sección Paseos y Jardines, vol. 3591, exp 394, 418; 453.

⁶¹ AHDF, Fondo Ayuntamiento, sección Paseos y Jardines, vol. 3591, exp. 453.

que se reflejaría en un costo permanente ocasionado por su mantenimiento. Frente a la disminución de \$20 diarios en el ingreso fiscal, por la eliminación de los puestos exteriores al mercado, la contrapropuesta era ampliar el mercado con un cobertizo de 16 por 34 metros, que representaría una cuarta parte adicional de metros para la venta con un costo de \$26,000. Aunque no existen documentos que den seguimiento a la solicitud, es de suponer que ninguna de las alternativas fue elegida, pues el mercado permaneció y el jardín se mantuvo como anhelo de embellecimiento de los vecinos, pero especialmente de El Buen Tono, el cual estaba dispuesto a contribuir de manera significativa. Durante el resto de ese año y el siguiente la plaza fue ocupada por trenes de caballitos movidos a vapor y un jacalón de Guillermo Becerril de más de 18 metros dedicado a la exhibición cinematográfica.⁶² La empresa cigarrera asfaltaba el jardín en sus costados poniente y sur y estudiaba la manera en que sería remozada la sociedad que contaba ya con dos millones y medio de pesos como capital y contrataba al litógrafo Juan B. Urrutia.⁶³ Mientras la creación del parque era postergada, la empresa cigarrera se asentaba en el kiosco de avenida Juárez y veía la fusión de productores para dar nacimiento a La Cigarrera Mexicana en la quinta calle de la avenida Bucareli y de la novel Tabacalera Mexicana en Puente de Alvarado.

En abril de 1902 la compañía del barrio de San Juan estaba decidida a proseguir con el impulso de embellecimiento de los alrededores, con lo que inició una campaña para establecer un barrio que contendría no solamente a la nave industrial, sino departamento para el director, almacenes anexos y se extendería hacia Indianilla para edificar viviendas para los trabajadores. En ese año Ernesto Pugibet hizo de nuevo la solicitud, con un donativo de mil pesos, intentaba aprovechar la oportunidad de un desalojo provisional de los vendedores instalados en puestos de madera y de los ambulantes. La argumentación se dirigía en esta ocasión no al embellecimiento, sino a favorecer a los vecinos, eliminándoles las molestias provocadas por los vendedores, al mejoramiento de la salud pública y, finalmente a que el jardín sería un “ameno lugar, con condiciones higiénicas que la

⁶² Datos tomados de AHDF, Fondo Ayuntamiento, sección Diversiones públicas, vol. 805, exp. 1013, 1028 y 1029.

⁶³ Camacho Morfín, *Las historietas de El Buen Tono*, 2005, realiza un seguimiento de la obra de Urrutia en El Buen Tono. En cuanto a la pavimentación AHDF, Fondo Ayuntamiento, Sección Gobernación/Obras públicas/Contratos, vol. 1223, exp 718.

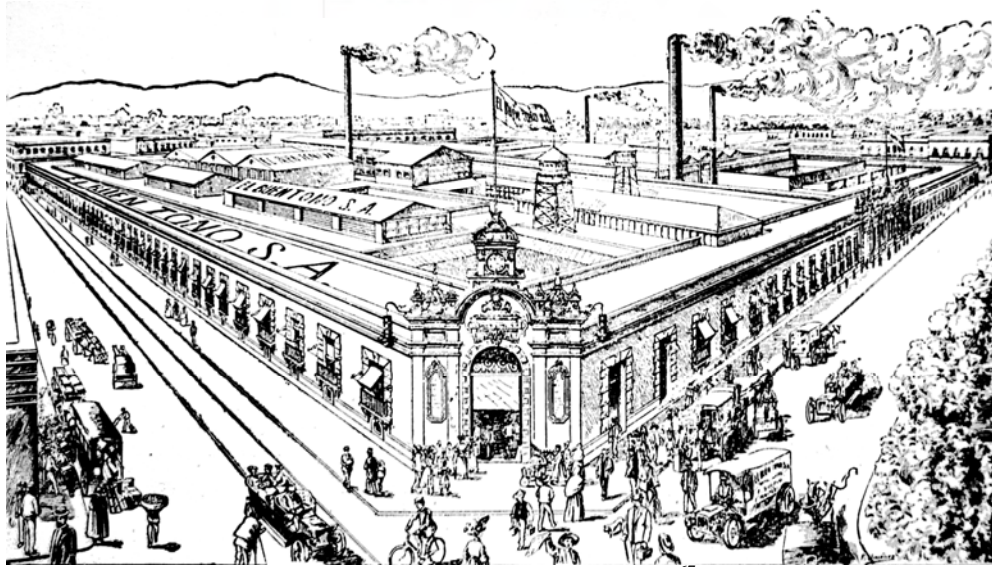
proximidad del mercado hace más necesarias que en ninguna otra parte”.⁶⁴ La carta finalizaba reconociendo y exaltando al Ayuntamiento por su “notorio espíritu de progreso”, en el cual confiaba para obtener la autorización. La sala de Comisiones discutió la propuesta y le informó que el mejoramiento solamente podría ser provisional, en función de la necesidad de ampliación del mercado; el donativo sería entregado en julio del mismo año y al menos otro vecino hizo una aportación de \$100 para el mismo fin. Hacia el último tercio del año el Jardín fue inaugurado con el nombre de Mociño, en honor al naturalista mexicano de principios del siglo XIX.⁶⁵ Finalmente El Buen Tono lograba cerrar el paso a los vendedores ambulantes en el jardín y se mantenía al frente de los vecinos como impulsor del proyecto de mejoramiento. San Juan se convertía en el barrio de El Buen Tono.

Para la época en que se desarrolló la guerra comercial con La Tabacalera Mexicana y La Cigarrera Mexicana, El Buen Tono contaba con un proyecto de ampliación fabril con diez metros de fachada en *pain coupée* en contra-esquina con el mercado, 164 sobre San Antonio, cuarenta en el callejón de los Misterios, 84 sobre Delicias y 140 por Chiquihuiteras; por lo que ocupaba la mayor parte de la manzana. En su interior además de contar con una calle central para el tránsito de vehículos de carga y privados, estaba la residencia de Ernesto Pugibet, siete habitaciones completas para empleados casados, y una casa para el jefe de mecánicos. *El Mundo Ilustrado* anunciaba que “La magnífica construcción, de la cual ha sido hecho ya una buena parte, quedará terminada, a más tardar, a fines del año entrante.”⁶⁶ Este proyecto desplazó a la representación de la máquina engargoladora en la papelería de la empresa y el inmueble fue usado en las inserciones en publicaciones periódicas y libros de promoción.

⁶⁴ AHDF, Fondo Ayuntamiento, sección Paseos y jardines, vol. 3593, exp. 538 y 557.

⁶⁵ Sobre el científico mexicano puede consultarse Rubén López Cano et al., *José Mariano Mociño*, 2008.

⁶⁶ “El Buen Tono S.A.”, en *El Mundo Ilustrado*, 14 de mayo de 1905.



Génin, *Notes sur le Mexique*, 1910⁶⁷

La imagen de la empresa se repetía en su vista desde la esquina del mercado de San Juan, en el dibujo se destacaba la dimensión de la fábrica y la profusa actividad en las calles de San Antonio y Chiquihuiteras, en donde se representó la circulación en todo tipo de transporte, automóviles, bicicletas, carro repartidor de la empresa y los rieles del tranvía surcaban a lo largo de la calle de Chiquihuiteras, que era la continuación de Dolores. En el extremo inferior derecho el jardín está señalado por el follaje de los árboles. Sobre la calle de San Antonio se ve la fachada secundaria, desde la cual debía accederse a la calle interior denominada Porfirio Díaz. Al menos tres patios se observan desde esta vista en picada recreada por el dibujante; en el primero, se recibía a los visitantes al cruzar la puerta principal, era ahí en donde se realizaban los sorteos de la lotería que fueron promovidos durante la guerra tabacalera de 1906–1907. La asociación con la actividad industrial se reforzaba no solamente con la actividad al exterior, sino por la indicación de las humeantes chimeneas, motivo recurrente en la ilustración industrial en la época.

⁶⁷ Reimpreso en la revista *Argos* en 1912 y en *El Tiempo*, 25 ago 1907.



Álbum de *El Buen Tono* en Musée de la Vallée, Barcelonnette

Variantes de la representación de la fábrica fueron hechas en cromo–litografías, nombre con el que se designa a la técnica que permite la utilización de colores en la impresión, en forma de pequeños carteles que tal vez fueron obsequiados a los clientes mayoristas.⁶⁸ La colocación de estos cromos en los estanquillos era parte de la proyección masiva del relato publicitario que asociaba a los cigarrillos con la modernidad, mientras que para los comerciantes funcionaban como decoración atractiva a los clientes. Mientras que la fotografía de la fachada fue empleada para la promoción personalizada de la empresa y los ejemplares que de ella restan, están en álbumes que describen las secciones de la fábrica y en ocasiones incluyeron fotografías de los empleados y operarios. El relato de la fábrica, convertido en álbum, iniciaba con la fotografía de la fachada, en su remate se labró en piedra la fecha de 1904. A los costados de la entrada dos inscripciones fueron colocadas, en el lado derecho se proclamaba “El Buen Tono S.A. obtuvo el gran premio en la Exposición de París de 1900”, mientras la de la izquierda asentaba que elaboraba los mejores cigarrillos de la República.

Existe un álbum con una serie fotográfica que registra la amplitud de los interiores, pero se reserva los espacios de la residencia del director y de los trabajadores.⁶⁹ Al interior de aquella manzana fabril se conservaron espacios públicos y privados, el registro fotográfico

⁶⁸ Un ejemplar de estos carteles se conserva en el Museo del Estanquillo, colecciones Carlos Monsiváis.

⁶⁹ El álbum forma parte de la colección del Musée de la Vallée en Barcelonnette, agradezco a su directora Hélène Homps los archivos digitalizados del mismo.

se concentra en los primeros, mientras que de la existencia de los segundos solamente tenemos referencia por el texto del reportaje ilustrado que hemos citado. La fotografía de la fachada principal, que abre el álbum, fue tomada de frente, la cámara debió colocarse en la esquina del mercado de San Juan. La perspectiva muestra la longitud del establecimiento, cuyas líneas continúan sin dar claridad de los extremos del mismo. Por la sombra que proyecta el personaje en la extrema izquierda, es posible que la toma fuese realizada poco antes del mediodía, lo cual produce que en la calle a la derecha, correspondiente a San Antonio, los altos muros proyecten una sombra que cubre el total de la banqueta y parte del arroyo. El reloj colocado en el remate confirma la hora de la toma ocho minutos antes de mediodía. Es hacia el mercado a donde se dirige la mayor parte de los peatones que se observan en esta parte, a pesar de que el movimiento de compras en el mercado menguaba hacia el mediodía, es posible observar a un vendedor que colocó una mesa de madera cubierta con un mantel de color claro sobre el arroyo de la calle. En la calle oeste el sol inundaba la mayor parte de ambas aceras, por lo que la distribución de los peatones se hacía en los dos lados. Ninguno de los peatones portaba bolsas o bultos que indicasen la salida del mercado.

Del jardín no es posible tener referencia por la colocación de la cámara, pero a lo largo de la calle de Chiquihuiteras se observan los postes y cables que alimentaban de energía eléctrica a los tranvías que recorrían la calle desde la 2ª de Dolores. La dirección de la circulación en ésta última era sur-norte, mientras que la de San Antonio lo hacía hacia este-oeste.⁷⁰ Un carruaje tirado por caballos es el único vehículo que se observa en la toma. Las fachadas este y norte muestran balcones con herrajes para sostener los toldos exteriores de protección solar, pero solamente en el costado oriental éstos fueron desplegados, algunos de manera total, formando un ángulo y otros hasta la mitad, permitiendo la entrada de luz. En la parte sur se observan dos puertas en los primeros vanos, mientras que el resto era ocupado por balcones; no es posible distinguir la protección que ofrecían las ventanas, ni los materiales empleados para las mismas, lo cual era un asunto de seguridad en las instalaciones fabriles. Los dos costados de la entrada principal –con altura suficiente para permitir el acceso de carruajes al patio– tienen al frente una reja que protegía la piedra labrada con los anuncios de exaltación de la empresa y al parecer estaban diseñados como

⁷⁰ En el plano anexo puede verse el espacio de la fábrica, su orientación y la relación con mercados y tranvías.

jardineras por los escuálidos y delgados troncos que se observan en la izquierda. Recargados sobre las rejas dos niños descansan sus brazos, el de la izquierda al parecer adolescente mira hacia la izquierda, mientras que el de la derecha observa en dirección al fotógrafo, la curiosidad del funcionamiento de los aparatos y el trabajo todavía inusual para la captura de imágenes llamaban la atención, aunque en esta imagen es el único personaje que sostiene la mirada hacia él.

La fotografía documental registraba los detalles del inmueble, hacía ágil la identificación visual, mientras que el dibujo exaltaba la dimensión, pero rodeaba y asociaba al establecimiento con el movimiento y el trabajo. Son éstas cualidades de manipulación las que permitieron prolongar el uso del dibujo en los relatos publicitarios, pues los fotomontajes comerciales que usaban las fachadas de las casas comerciales fueron tardíos y, al menos por lo revisado hasta el momento, no fueron empleados como recurso constante.

Este es el único ejemplo de fotomontaje con manipulación de ambiente en torno a un inmueble que he encontrado, en el cual se observa la intención de simular la actividad en torno a un establecimiento, en este caso comercial, que recuerda las representaciones de los dibujos publicitarios. Pero el uso de la imagen de la fábrica no fue, para el caso cigarrero, exclusivo



Fotografía de Ramos en Espino, *Álbum gráfico de la República Mexicana*, 1910.

de El Buen Tono, La Tabacalera Mexicana usó imágenes de sus instalaciones en al menos dos inserciones pagadas. La primera formó parte de la guerra cigarrera y se publicó a plana entera en la edición del 1° de enero de 1906 de *El Imparcial*, mientras que la segunda fue la contraportada de la revista *Tricolor* en su número 3 correspondiente a junio de 1917.



El Tiempo ilustrado, 1 enero 1906

En el mensaje de felicitación del inicio de 1906 y a diferencia de El Buen Tono, la fachada de la fábrica no es el personaje del relato, ocupa el segundo plano. La marca Flor de Canela, colocada en la falda de la mujer es la figura central que remata con el sol naciente del año 1906. La fachada del Palacio de Buenavista,⁷¹ aparece de fondo a la mujer, aunque la silueta impide ver el detalle del inmueble, es posible su identificación por el espacio remetido que le caracteriza. Este inmueble es atribuido a Manuel Tolsá, fue construido para el malogrado conde de Buenavista.

La construcción fue fácilmente distinguible en el rumbo por las dimensiones y por la entrada que reproduce la curvatura del patio interior ovalado. La construcción en dos plantas tiene amplias ventanas orientadas hacia el norte. El dibujo esboza apenas la traza del inmueble, pero es suficientemente explícito para hacer la identificación de la fachada. No se trata de la magnificación del inmueble, sino de servir de asociación con el sol de 1906 que corona tanto a la fábrica como a la china al frente de ella.

El proyecto de Basagoiti, Zaldo y compañía era instalar viviendas para obreros y empleados en torno a la fábrica. Por una crónica de 1912 sabemos que en la planta baja se ubicaban los espacios de almacenamiento del tabaco, las maquinarias de picado, talleres mecánicos y de carpintería, empaque, oficinas, además de las cocheras; mientras que en la planta alta se encontraban las máquinas picadoras y engargoladoras.⁷² En el reportaje ilustrado de la revista *Mercurio*, se ofrecen imágenes fotográficas de las instalaciones,

⁷¹ En este caso se trata de la reutilización de un inmueble existente en Puente de Alvarado, que había servido como “[...] residencia para los príncipes de Iturbide; de gabinete para la colección de animales raros del último conde de Regla; de habitación para el general Antonio López de Santa Anna; de palacio para los mariscales Bazaine; de oficinas de la Lotería Nacional...” Arciniega Ávila, “El XIX otro siglo de utopías”, 1994, pp. 68–69. Los datos de la arquitectura y del proyecto de La Tabacalera Mexicana fueron tomados de este autor.

⁷² *Mercurio*, octubre de 1912, vol. III, núm. 14, p. 104.

incluyendo el jardín posterior de la misma. A diferencia de El Buen Tono, la ubicación de la empresa contaba ya con un entorno embellecido y el rumbo de Buenavista, a pesar de no convertirse en la colonia obrera que estaba planeada, fue nombrada como Tabacalera. Este carácter de marca urbana se creó más por la actividad laboral que por la edificación propia y distintiva. El inmueble sería escasamente empleado en los relatos publicitarios y en el siguiente dibujo se representa el espacio de la planta oval del patio, cubierto por una vidriera.

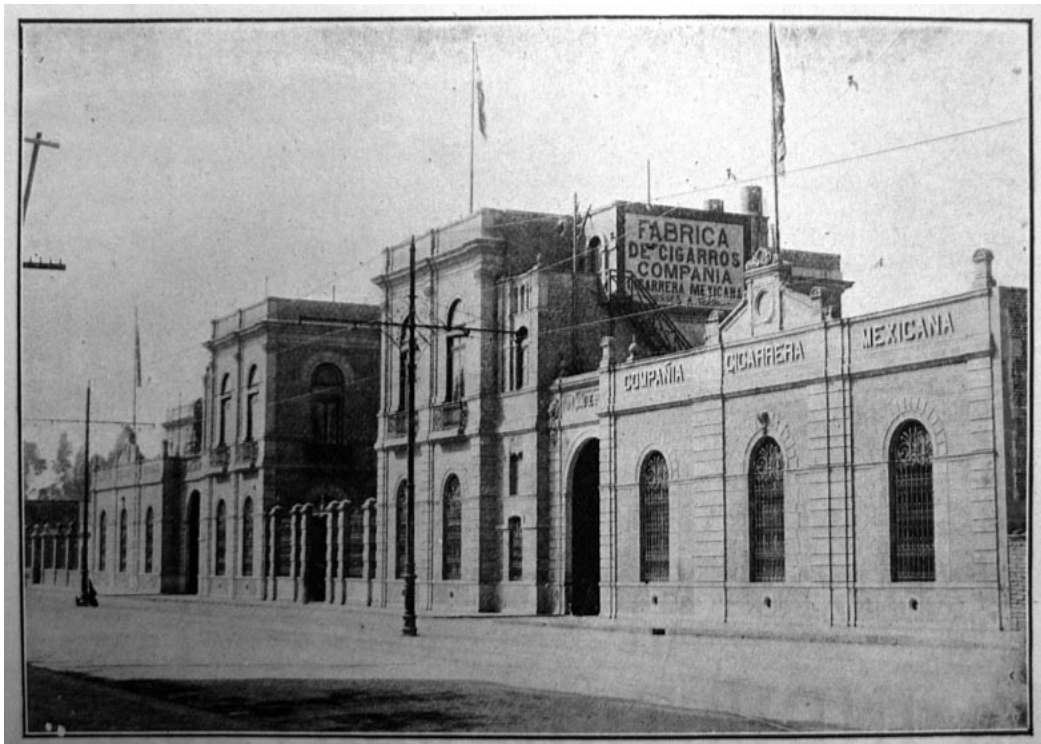


Tricolor, 3 jun 1917, contraportada

La ausencia de trabajadores, de materia prima o de cajetillas empacadas permite que la atención se concentre en la disposición del patio, las columnas y la luz que inunda el inmueble. Sin actividad, la escasa dimensión de la planta –en comparación a otras imágenes de salones fabriles que se publicaban en la época– parece disminuir la exaltación de la empresa, para retornarla a un ámbito artesanal. Se eligió la sección de encajetillado, trabajo que todavía era realizado de manera manual, por sobre los talleres de procesos mecanizados. A esta imagen se une otra ausencia, la de las chimeneas que formaban parte de la identificación de la actividad fabril. Un relato publicitario que conduce más a una tradición artesanal que a la imagen industrial; de la que, sin embargo, queda la moderna preocupación por la higiene, incluida en la descripción de la ventilación y la iluminación.

Por su parte, La Cigarrera Mexicana hasta antes de su control por El Buen Tono en el año de 1907 –uno de los saldos de la guerra cigarrera–, no hacía uso del inmueble como

elemento central en la publicidad. En el año de 1903 un reportaje ilustrado muestra el inmueble de la misma y se carece de información con respecto al uso del espacio en su interior.



El Mundo Ilustrado, 1 marzo 1903

La toma, usualmente realizada por los fotógrafos de la revista, no permite destacar la dimensión de la instalación, por una solicitud presentada al Ayuntamiento para continuar con su licencia, sabemos que la fábrica se extendía desde la calle de Bucareli hasta la paralela de Limantour. Se encontraba entonces en la colonia Juárez, zona residencial que no era atravesada por las líneas de tranvías y en donde construyeron su residencia políticos y empresarios; por lo que no extraña que se presentaran inconformidades de los vecinos:

Las quejas que hay de esta fábrica se refieren á los polvos que se desprenden y molestan á los vecinos y aun en muchos casos pueden serles nocivos á la salud, queja que ha encontrado perfectamente justificada la Comisión, porque durante la visita pudo observarse que de esas máquinas se desprenden polvos de tabaco que arrastrados por las corrientes de aire molestan á los vecinos y son también perjudiciales a los operarios.⁷³

Más allá del registro de las condiciones, es posible que este antecedente de inconformidad aunado a la posibilidad de venta del predio, decidiera a la edificación de un nuevo inmueble en la plaza de San Juan hacia los últimos años de la década de 1900. Con

⁷³ AHDF, Fondo Ayuntamiento, sección Gobierno del Distrito / Fábricas, vol. 1603, exps. 302.

este proyecto El Buen Tono ampliaba su presencia en el barrio tabacalero, que estaría planeado con la edificación de un teatro que sustituiría a la antigua iglesia de San Juan de la Penitencia.



Álbum de *La Cigarrera Mexicana* en colección del Musée de la Vallée, Barcelonnette.

Por la fecha colocada en el frontón del teatro de El Buen Tono, suponemos que estaba prevista la terminación del proyecto para el año de 1910. La construcción se realizó con modificaciones, la más significativa de ellas fue la sustitución del teatro por la capilla inaugurada en 1912. Pero el barrio contó también con un inmueble teatral, propiedad de Guadalupe Portilla de Pugibet, el cual era arrendado y fue empleado también como cinematógrafo. El dibujo del proyecto arquitectónico forma parte del mismo álbum conservado en Barcelonnette, en el cual se incluyen imágenes de los interiores de la fábrica pero no fue colocada una fotografía de su fachada. Una omisión que podría leerse como inconformidad por la transformación del proyecto inicial; de acuerdo a la tradición oral conservada en la familia, la oposición a sustituir el teatro para crear una iglesia fue apoyada por la misma esposa de Pugibet quien era muy apegada a las prácticas religiosas. El proyecto de fachadas fue firmado por J. Pugibet, probablemente hermano o sobrino del director. A diferencia de la fábrica existente, en el dibujo se optó por dar amplitud a la perspectiva arquitectónica y colocar solamente dos vehículos que no impiden la vista de las

fachadas. A la izquierda un tranvía de mulitas que hacia la inauguración del inmueble ya no circulaba por los rumbos de San Juan.⁷⁴

La inauguración de la capilla de Nuestra Señora de Guadalupe, conocida como del Buen Tono, fue motivo de reportajes, como el de *El Tiempo Ilustrado* en su número del 4 de febrero de 1912. El barrio de San Juan era ya de El Buen Tono, ese mismo año se inauguró la fuente en el jardín, lo que además de ser parte del embellecimiento, era una medida en beneficio de los vecinos que carecían de la merced de agua, quienes antes acudían a la plaza del Tecpan de San Juan, a cuatro calles de la nueva fuente. En un álbum de las tiras de caricaturas que la empresa regalaba cada año, se incluyó una narración sobre la construcción e inauguración de la fuente, aunque ese año se omitió la referencia a la consagración de la capilla.



Álbum de compilación de historietas colección del Museo del Estanquillo

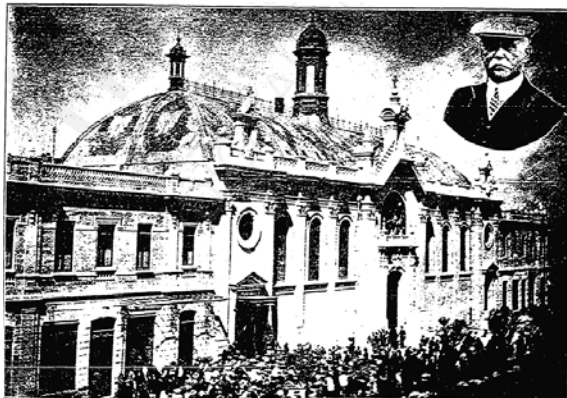
⁷⁴ Pablo Pugibet, hermano de Ernesto figuraba entre los accionistas de la empresa, como puede verse en el capítulo dos de esta tesis y es probable que el dibujante fuese su hijo.

El relato pondera a la empresa cigarrera como benefactora de los vecinos que sufrían de escasez por la ruptura de tuberías a consecuencia de un sismo. De manera temporal ofrecía el agua de sus hidrantes, pero se planteó la alternativa de construir una fuente en la que se emplearon a los cigarrillos de la marca Mejores. El beneplácito de los vecinos fue tan efusivo que los ánimos fueron aplacados por la fuerza pública. Los tumultos eran uno de los recursos empleados en la tira para remarcar el éxito de los fumadores o de la empresa tabacalera. En el séptimo cuadro se aprecia la fuente y al fondo se ve de manera esquemática el trazo de la capilla que resaltaba por su altura y dimensión en el cuadrángulo de la plaza. Era la construcción más elevada, aún por encima de la parroquia de San José la cual, para la jerarquía católica, tenía y aún conserva en nuestros días, un mayor rango pues de ella depende la capilla. De regreso a la tira, entre los vecinos que son representados en el segundo cuadro y los paseantes del jardín en el séptimo cuadro, media una transformación en el atuendo; con la fuente cuyos surtidores lanzaban perlas, diamantes, cerveza y cigarrillos, los vecinos cambiaron de atuendo y actitud. El tumulto desaparecía para mutarse en civilizados paseantes que han dejado los baldes de acarreo.

El humor de estas tiras se sostiene por la mezcla de personajes en situaciones inusitadas; en este caso la escasez de agua altera por igual a todos los habitantes, pero en la diversidad de la representación se encuentra la risa. En el segundo cuadro acuden precipitadamente –a juzgar por el pocillo quebrado en el extremo izquierdo del cuadro– un hombre de levita y sombrero de copa que en su mano izquierda lleva un balde, su pie derecho se curva para acentuar el movimiento; un militar de alto rango, con todo y sable que ocupa la mano derecha con un jarro y la izquierda con un balde, tras ellos una mujer de sombrero ancho, ornamentado con una pluma que se eleva ondeante para indicar la dirección del movimiento; pero también el pueblo: una mujer de moño en el cabello y rebozo lleva en su brazo izquierdo el balde con una naturalidad que recuerda la manera de cargar una canasta, mientras con la derecha eleva un jarro; al fondo algunos niños y un hombre con sombrero de paja, distinguible del resto por su color claro. De este singular y democrático tropel, en el séptimo cuadro se eliminaron los niños, los rebozos y los sombrerudos para escenificar un paseo elegante. Destacan dos hombres con sombrero de copa, levita y bastón, además de una mujer cuyo sombrero descomunal está ahora rematado por una pluma que se eleva recta, no hay premura sino reposo, deambulan y admiran en torno a la fuente. El jardín,

creado apenas una década atrás se convierte con la construcción del edificio de la Cigarrera Mexicana y de la capilla de El Buen Tono, en un paseo para propios y ajenos. En el cuadro final se enfatiza el honor al empresario; Ernesto Pugibet aparece como el último personaje de la tira, en un ambiente interior –por la alfombra y la pata de una mesa con mantel largo– brinda la autoridad, quien con vaso en mano eleva su mano izquierda para quitarse el sombrero ante el industrial.

Mientras se editaba la historieta sobre el jardín como paseo, en la 6ª calle de la avenida Bucareli se construía un complejo de departamentos diseñados para los empleados de la fábrica, cuya edificación finalizaría un año después. Estos departamentos serían arrendados en beneficio de la señora Guadalupe Portilla de Pugibet. El proyecto arquitectónico estuvo en manos de Miguel Ángel de Quevedo; unos años antes, en 1910, se finalizaba la obra al interior de la manzana de departamentos creados para habitación de los obreros en los rumbos de Indianilla, hacia el sur de la fábrica y distantes de ella nueve calles.⁷⁵ En la fachada de este inmueble se colocó una placa labrada que le señalaba como “Colonia de El Buen Tono”. El proyecto de la empresa se extendía hacia el sur, como vivienda obrera que sería pronto dotada con una escuela y una sala cinematográfica y hacia el poniente con los departamentos para empleados. Hacia el tráfico del centro, en el cruce de San Juan de Letrán y San Francisco, se colocó un reloj que recuperaba la tradición del kiosco el cual fue reseñado en la prensa.



Reportaje de la inauguración de la capilla, *El Tiempo Ilustrado*, 4 febrero 1912

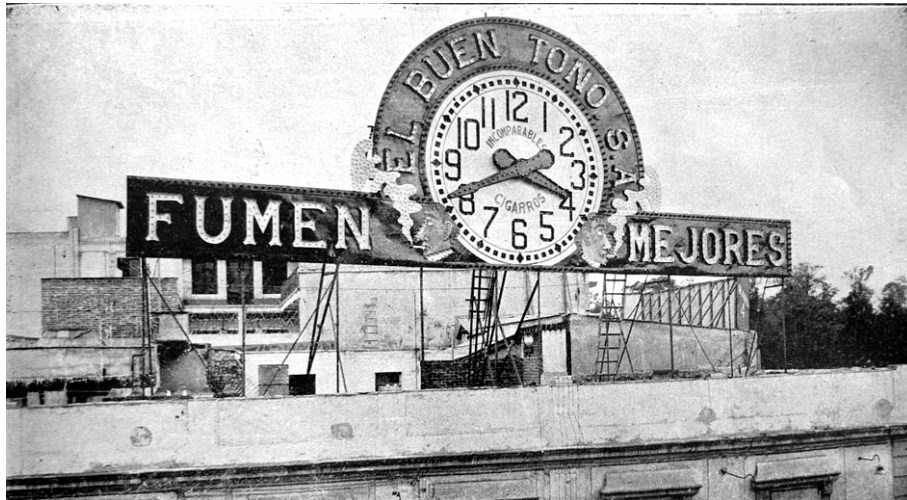


Arquitectura, marzo 1922, p. 5

⁷⁵ AHDF, Fondo Ayuntamiento, sección Obras públicas, serie licencias interiores, vol, 1401ª, tomo 2, exp 9 contiene el plano del proyecto de las viviendas obreras y señala su inicio desde el año de 1907, aunque todavía en febrero de 1910 se realizaban trabajos en los interiores. Al menos en esta fecha estaba a cargo el ing. Miguel Ángel de Quevedo, quien también realizaría el proyecto de La Cigarrera Mexicana y de los departamentos en la avenida Bucareli. Véase AHDF, Fondo Ayuntamiento, sección Obras públicas, serie licencias interiores, vol, 1401ª, tomo 3, exp 9.



Vivienda para obreros, *Álbum de El Buen Tono*, colección Musée de la Vallée.



Reloj en avenida Juárez, *Novedades*, 11 marzo 1914

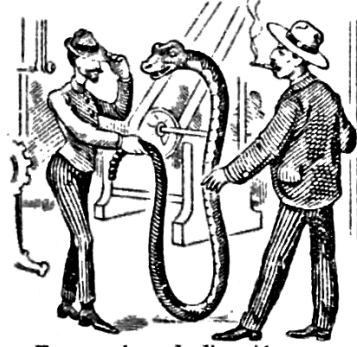
Un cuadrángulo era el barrio planeado como de influencia de la fábrica, cuyas marcas eran reconocidas e identificadas por los ciudadanos y que fueron concluidas antes de la muerte del director general de la empresa, Ernesto Pugibet ocurrida en marzo de 1915.

En algunas tiras las narraciones tenían lugar en las inmediaciones e interiores de la fábrica. La representación de ésta incluía algunos detalles del jardín y de la puerta principal.

Escuetas referencias que, de manera similar a la esquematización de La Tabacalera Mexicana, permitían ubicar el inmueble.



Profunda fué la sorpresa que causó á los transeúntes la aparición de una monstruosa serpiente de cascabel, que atravesando muy impávida las calles fué á colársse de rondón al edificio de El Buen Tono, S. A.



Tras concienzuda discusión se acordó emplear al monstruo como silbato para anunciar la entrada de los operarios y en tal concepto fué presentado al jefe mecánico de quien debía depender en lo sucesivo.

Álbum, colección Museo del Estanquillo



Álbum de El Buen Tono, Musée de la Vallée, Barcelonnette

En esta tira, la viciosa serpiente consigue permanecer en la fábrica y se emplea como silbato para marcar la entradas y salida de los trabajadores. La presentación con el jefe de mecánicos se realiza entre las máquinas movidas por poleas sujetas en lo alto. Al interior de la fábrica este tipo de poleas se usaban en los talleres litográficos y la zona de cortadoras, es la representación de maquinaria pesada que era el espacio del trabajo masculino, pues las máquinas engargoladoras eran exclusivamente manejadas por mujeres y su funcionamiento no requería de bandas de estas dimensiones. La representación, aunque esquemática se realiza desde el espacio mejor conocido por el dibujante: los talleres litográficos. Al tratarse

de los interiores, los trazos de los salones con maquinaria eran reconocibles solamente entre quienes habían visitado las instalaciones o laboraban en ella.



Pero señor, ¿qué irá a suceder en El Buen Tono, que Mr. Línón fingiendo de maestro de ceremonias multiplica sus órdenes a un enjambre de operarios que suben, bajan y se agitan con una actividad inusitada?



Algo inaudito debe ser cuando grupos de obreras se reúnen en los rincones discutiendo acaloradamente hasta sobre los más nimios detalles de la toilette que se proponen lucir el día del acontecimiento.



Por otro lado, dos esbeltas made-moiselles, aplazando lo relativo al tocado, estudian los diferentes tiempos de un legítimo jarabe tapatio, bastando los ensayos para acreditar las aptitudes coreográficas de las interfectas.



Esto en cuanto al sexo bello; porque en cuanto al feo, sus preparativos son de diversa índole; y mientras el personal de carácter práctico barre, limpia, bruñe y raspa...



La gente de temperamento artístico estudia selectos trozos musicales, entre ellos, el famosísimo terceto de «Guillermo Tell» número destinado a constituir el «clou» de la fiesta.



Como todo llega y pasa, al fin llegó el ansiado día en que la primera autoridad política del Distrito, se presentó a visitar galantemente al personal de la fábrica, que le hizo una recepción digna del alto mandatario.



Quando S. E. hubo recorrido los departamentos, dió principio la ceremonia oficial con el discurso de bienvenida, pronunciado por un obrero descendiente directo de Netzahualcoyotl y tan buen poeta y orador como su ilustre antepasado.



Desempeñados que fueron los números del programa, el Sr. Gobernador, empujando un vaso de Cerveza Mocraxoma, brindó por la prosperidad de la fábrica y de su personal; momento culminante que fué perpetuado por la fotografía.



Y cuando Dn. Guillermo se retiró entre los vivas y aplausos de los circunstantes, los obreros se pusieron a fumar ALFONSO XIII mientras las muchachas se aprestaban a buscar en el baile, un rato de honesto esparcimiento que diera término a día tan feliz.

Álbum, colección Museo del Estanquillo

El tema de los talleres se repite en otra tira dedicada a la visita a la fábrica de Guillermo de Landa, gobernador del Distrito Federal. En esta tira se puede vislumbrar una actividad adicional cuando se trataba de la visita de personajes distinguidos, que se refrendaba con

reportajes ilustrados.⁷⁶ Las áreas de trabajo eran aseadas, se preparaba al personal para teatralizar la conducta durante la visita y en ocasiones se ofrecía un banquete al interior del patio principal. Todo lo cual era reseñado en los reportajes de la prensa, la visita se convertía en un paseo por la ciudad industrial, no requería el traslado a regiones lejanas y la amplitud de la misma era conmemorada con sesiones fotográficas. En buena parte de las tiras, la publicidad era doble pues se aprovechaba para promocionar la Cerveza Moctezuma de Orizaba, por lo que los brindis se realizaban con vasos de esta bebida. En el segundo cuadro se muestra el salón de engargolado con personal femenino, en el cuarto el taller de litografía y unas ambiguas poleas en el siguiente pueden corresponder al área de litografía o de picado de tabaco.

Pero los espacios de influencia de El Buen Tono aumentaban en las tiras de la tabacalera con la representación de las tabaquerías, estanquillos y depósitos donde se adquirían las marcas de la empresa. Los depósitos o agencias eran representados en ocasiones desde su fachada, en donde un rótulo indicaba su función: la venta directa o la distribución mayorista de los cigarrillos. El éxito de la empresa se aludía en la localización de estas agencias, pues podían estar en lugares como Shan Gai, en donde los fumadores eran ranas; o en Nancy, a donde acudían los alemanes en dirigible para conseguir los cigarrillos, despertando la sospecha del espionaje; o en Saigón, desde donde serían abastecidos los rusos para otorgarles la fuerza necesaria para enfrentar la guerra contra los japoneses. En ocasiones extremas los desesperados fumadores acudían a las propias oficinas de la fábrica para firmar los contratos de abastecimiento y venían de lugares tan lejanos como la Luna.

⁷⁶ En *El Mundo Ilustrado* se incluyeron los reportajes de las visitas de la cantante Emma Calvé en la edición del 5 de enero de 1908 o la realizada por el ministro francés Dumaine publicada el 8 de diciembre de 1907. Otros diarios hacían reseña de las visitas, aunque no siempre eran acompañadas por fotografías, como la nota de los marinos japoneses que visitaron las instalaciones en *Le Mexique*, 5 de enero de 1911.



Yuan no quiso obrar de ligero; acompañado de la rana fué a Shan Gai y allí, con pretexto de tomar Cerveza MOC-TEZUMA, Orizaba, recorrió la factoría y pudo ver a las ranas aglomeradas en las inmediaciones de las tabaquerías.



¡Y cual no sería su asombro al observar que los teutones, lejos de dedicarse a fotografiar fortalezas o a levantar planos, se encaminaban a la tabaquería donde se hacían servir un fuerte pedido de cajetillas HIGIENICOS del Buen Tono!

Álbum del Museo del Estanquillo



Segun telegramas del "Imparcial," lo unico de que carecen los rusos, es de tabaco, pero por medio de la telegrafia sin hilos hacen un pedido al agente del Buen Tono en Saigón, Indo-China, el cual les es servido en el acto.

El Mundo Ilustrado, 28 mayo 1905

Más allá de aprovechar la ocasión de las noticias extranjeras que eran publicadas en la prensa, Urrutia exaltaba el reconocimiento de las marcas de la fábrica en cualquier país. El abasto se garantizaba por estas agencias o almacenes que disponían siempre de los cigarrillos que ayudaban a solventar problemas, pero que también eran preferidos por su calidad. Este último es el caso de las ranas de Shan Gai y de los alemanes en Nancy; cuya presencia inusual era explicada por la preferencia del tabaco mexicano. En contraste, los rusos requerían del tabaco para alcanzar la victoria en el combate. El asombro estaba en los personajes y su localización, no en la existencia previa de las agencias de la fábrica. La problemática de la historieta se resolvía al encontrar fácilmente la solución por contar con los cigarrillos. La migración masiva de las ranas a Shan Gai se detuvo al realizarse la apertura de más agencias, mientras que la sospechosa presencia alemana en territorio francés se explicó por su afición al tabaco mexicano, no se trataba de espionaje, sino del gusto del fumador.

La expansión del abasto de los cigarrillos industriales estaba garantizada por la fábrica del barrio de El Buen Tono, marca que omitía la extensión de las siglas S(ociedad) A(nónima), práctica que puede verse en el dibujo de los rótulos de las agencias representadas en estas tiras. En Nancy el litógrafo omitió el S.A. y se colocó en francés “Agence du”, mientras que en Shan Gai y Saigón los letreros parecen haber sido dibujados el primero en simetría en dos líneas, en la segunda de ellas se desfasa S.A. para romper con el alineamiento. De manera similar en Saigón, la agencia ilustrada en un local con techo a dos aguas coloca el rótulo en tres líneas. Con tipografía centrada que hace visible la colocación posterior de S.A. en el costado derecho de la fachada. Aunque la empresa era una sociedad anónima, la familiaridad del litógrafo y la repetición del nombre convertía en marca a las palabras El Buen Tono; una primera abstracción que facilitaba la identificación.



El Mundo Ilustrado, 28 enero 1906

La representación de los selenitas regresa a las instalaciones de la fábrica, en la tira se muestran las áreas administrativas en donde se atiende a los preocupados extraterrestres que desean contar con una agencia distribuidora. La firma del convenio se realiza en El Buen Tono y el mismo Ernesto Pugibet emprende el viaje en globo a la Luna, en donde los terrícolas son agasajados. Una representación doble de los festejos se realiza, mientras en el interior del palacio se ofrece un *lunch-champagne* a los asistentes en atuendos de gala, al exterior el pueblo se divierte con un “torito” que corre entre la multitud que observa y evita las explosiones de la pólvora, mientras en lo alto se ven las figuras de los fuegos artificiales. La lejana Luna se mexicaniza, los espacios del festejo de la élite reproducen las formas en que se realizaban en la ciudad de México, a las cuales se acude con la gala militar, real o burguesa. La élite desde el balcón del palacio podía asomarse para ver la plaza con la fiesta popular. Pugibet, como síntesis de la empresa trasciende y reproduce su éxito en cada firma de contrato y en la apertura de las agencias. El detalle de ambiente en las tiras de El Buen Tono es más prolijo en los interiores que en la representación de las fachadas y exteriores; aunque el trazo de Urrutia se concentra en la caracterización de los personajes como protagonistas o para enfatizar el ambiente.

Los estanquillos se representaban en su interior, con un indispensable mostrador de madera que servía para controlar a los compradores y para depositar o poner a la vista las mercancías. Durante la guerra cigarrera y para asociar al contrincante con la colonia española, se representó a los dependientes y/o propietarios de los estanquillos como hombres españoles; mientras que en el resto de los ejemplos encontrados el dibujante optaba por representar a una mujer madura o anciana al frente del mostrador, al fondo del comercio se veían los anaqueles con mercancías, juguetes pendían del cuello como un ejemplo de optimización del espacio mercantil y los mostradores podían tener panes, conservas o recipientes metálicos tal vez dedicados a la venta de alcohol o petróleo. En las narraciones los estanquillos, en cualquier lugar del mundo, coincidían pues ahí se podían obtener las cajetillas de cigarrillos de El Buen Tono a bajo costo.



gusto de conocerla.
En efecto tío Theo, el famoso anticuario soltó diez locos por el toston imperial y tiempo faltó a los flamantes amigos para llegar al mas próximo estanquillo y atiborrarse los bolsillos de cajetillas de CHORRITOS, de El Buen Tono, S. A.

Álbum, Museo del Estanquillo



Al primer momento de tregua se llegó al mas próximo changarro y a precio de oro compró pan, mas duro que las entrañas de un usurero y chuletas, provenientes quizá de alguno de los potros sacrificados en la contienda.

El Imparcial, 6 abril 1913

Las tabaquerías tenían un ambiente diferente, en ocasiones contaban con un amplio ventanal que funcionaba como escaparate protegido por un herraje a lo largo para proteger el vidrio, sin limitar la visión de las mercancías. En su interior se colocaban bancas en donde se podía fumar y encontrar reposo o entablar conversación y el mostrador estaba libre de cualquier mercancía. En este caso la joven empleada atendía al cliente recién llegado; a diferencia de los estanquillos, se trata de una joven de breve cintura y ataviada con un delantal que parece remarcar la limpieza y orden del establecimiento; en otro cuadro se le observa limpiando con un plumero al fondo del recuadro. Mientras el dueño o encargado se observa al fondo conversando y fumando con un parroquiano.



Cierta mañana García, al pasar por un depósito de tabacos, vió en el escaparate el anuncio que verá el lector

Como García es un hombre incapaz de desairar a nadie se apresura a entrar y pidió una cajetilla de LA POPULAR su marca favorita

Encendió un cigarro, tomó asiento cómodamente, y se puso a fumar a su entera satisfacción

El Mundo Ilustrado, 25 junio 1905

Aunque los personajes de cada tira eran individuos, la multitud debía aclamar al unísono su acuerdo en la calidad de los cigarrillos. Por lo que una de las representaciones del éxito

de la empresa se dibujaba con los tumultos ocasionados para obtener alguna de las marcas de cigarrillos:

munguies.



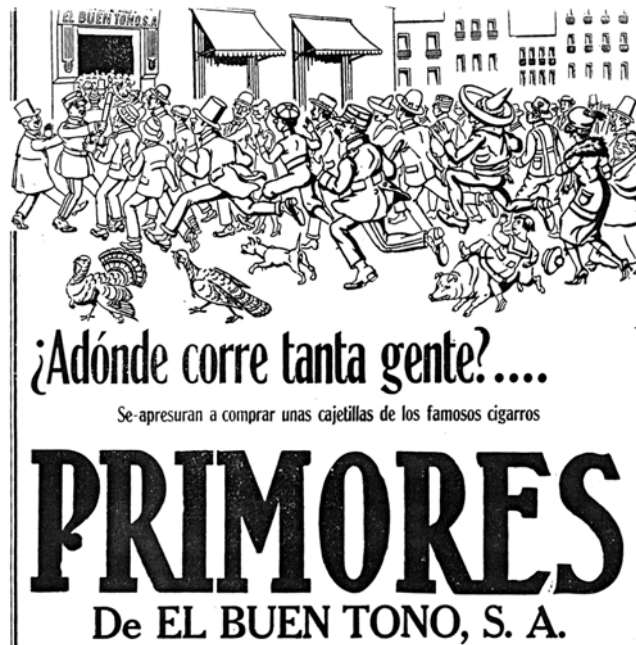
A los pocos días establecía una gran tabaquería, y él, y su numerosa dependencia, se veían negros para atender a la clientela.

Tumulto en Estados Unidos, *El Mundo Ilustrado*, 7 ene 1906



—¡Caramba! cualquiera consigue esos cigarrillos

Tumulto para comprar La Popular que salió al bajo costo de tres centavos por cajetilla, *El Mundo Ilustrado*, 23 abril 1905



El Universal, edición especial septiembre 1921

Los tumultos con golpes, atropellados, fuerza pública con macana en mano, puñetazos y hasta guajolotes y puercos en medio del tropel certificaban la atención a los cigarrillos de la empresa. Para el caso del expendio en Estados Unidos, los fumadores aglomerados son exclusivamente hombres, ataviados con traje, solamente una mano que empuña una macana pareciera incluir la acción policial para controlar a la multitud. Pero no se da el caso de la pelea, sino del atropellamiento o del movimiento desequilibrado por el esfuerzo al abrirse

paso. México se representa con una perspectiva más amplia que incluye mayor número de personajes y variantes sociales. Los policías están para controlar a la multitud pero también como uno más entre los fumadores. En la tira de 1905 la diversidad muestra a un pueblo dispuesto a enfrentarse a golpes, incluidas dos mujeres despeinadas que pelean en el extremo izquierdo. La mujer que al centro aparece todavía en el movimiento de caída, no disputa, sino que tropieza y es seguida por un policía; el atuendo de la mujer indica una mejor posición por el tacón de sus zapatos y la bolsa de mano. Otra mujer aparece como parte del tumulto y solamente se distingue por un sombrero rematado con flores. Un niño se acerca en el extremo derecho y tiene mayor visión del tumulto al ser llevado en hombros por un hombre. El único animal que aparece es el caballo que lleva a un policía por jinete. Aunque en los tres ejemplos se representa al tumulto, en la imagen de 1921 hay un tono menos violento. En la memoria del dibujante debía estar la crisis de abasto en 1915, el racionamiento de productos y las filas para acceder a alimentos, carbón y otros productos. El tumulto dispuesto a la confrontación trocaba por la multitud apresurada, sujeta no a violencia sino a los accidentes. El litógrafo caricaturizó y minimizó el tropiezo al decidir por un niño atropellado por un cerdo. Un giro en la representación de la multitud que desde la fábrica era anhelada como mercado.⁷⁷

La violencia de los personajes se coloca al lado izquierdo, más cercano a las puertas del expendio, los protagonistas parecen gente del pueblo por el atuendo, los sombreros de copa y hongo están presentes pero no en actitud de confrontación. El policía al centro con su macana en la derecha extiende y abre los brazos a lo alto, impotente para controlar a la multitud decidida a obtener los cigarrillos La Popular. En la imagen correspondiente a 1921, el tumulto se vuelve multitud en relativo orden, acuden en tropel pero sin altercados, el caído es un niño arrollado no por los fumadores sino por un cerdo. Un policía solitario con macana en mano intenta contener a los fumadores de diversos niveles sociales. Ahora la mujer de alta posición se distingue por el sombrero, pero sobre todo por el zorro que lleva sobre los hombros. El detalle para ubicar la diversidad está de nuevo en los sombreros; de copa, de hongo, de ala ancha al estilo ranchero, de paja y gorras. Los animales están en primer plano como parte de la diversidad, pues si Urrutia con frecuencia

⁷⁷ Véase Rodríguez Kuri, *Historia del desasosiego*, 2010, pp. 141 ss. con respecto a la crisis de abasto y la desazón vivida en la ciudad, así como sus resonancias políticas.

dibujaba perros y hasta los representaba como fumadores, ahora se incorporan guajolotes y el cerdo; todos presurosos como reafirma el texto.

Las multitudes que eran buscadas para leer los relatos publicitarios eran representadas en estas caricaturas. En donde los expendios de cigarrillos se convertían en nodos urbanos de confluencia y deseo por convertirlos en humo y cenizas. Desde las construcciones fabriles, el espacio tabacalero se ampliaba en todas direcciones para marcar el territorio de publicidad y venta; su extensión se representaba por la actividad de los consumidores con independencia de la propiedad de los inmuebles. La publicidad masiva y la reacción de los consumidores convertían a los lugares de venta de los millones de cajetillas en nodos urbanos. La promoción buscaba al público masivo en otros espacios de la ciudad, además de las proyecciones cinematográficas, El Buen Tono realizó espectáculos en la calle y participó en demostraciones festivas observadas en los caminos peatonales de la ciudad de México que serán analizados en el siguiente apartado.

Espacios festivos

La toma de las calles y plazas como escaparate publicitario para la industria cigarrera acompañó a cada una de las fábricas. Además de la proliferación de rótulos en edificios, de los carteles en muros y establecimientos comerciales, de los mismos inmuebles fabriles y de las maniobras exploradas durante la guerra tabacalera, existían momentos fijos que, cual feria de santo patrono, habrían de acontecer a lo largo del año. Eran estas las fiestas cívicas del mes de septiembre y las organizadas por las colonias extranjeras. En ambos casos se trataba de celebraciones laicas –de las festividades religiosas no se hacía ya un recuento especial en la prensa y cada vez era más clara la distancia entre la vida secular y la religiosa.⁷⁸ Además de las nacionales, se organizaban las celebraciones de algunas de las colonias extranjeras, de manera destacada se efectuaban las de franceses, estadounidenses y españoles; generalmente organizadas al interior de tóvols y parques privados, en donde la presencia tabacalera era visible en adornados puestos que expendían sus productos. Había otras festividades menos estables pues su periodicidad no era anual; algunas eran los combates de flores, la celebración de las reelecciones presidenciales del general Díaz que aparecían prácticamente como festividades cíclicas y los ensayos patrios organizados como antecedente a las fiestas del centenario, como las celebradas con motivo del centenario del natalicio de Benito Juárez.

En 1907 se hizo un ejercicio de representación que habría de ser antecedente a las fiestas del Centenario; la conmemoración del quincuagésimo aniversario de la promulgación de la constitución fue convocada por el gobierno federal y encontró eco en los comercios e industrias. El Buen Tono participó con un contingente de obreras que dio pie a un reportaje.



El Mundo Ilustrado, 10 feb 1907

⁷⁸ Verónica Zárate Toscano, *Política, casas y fiestas en el entorno urbano del Distrito Federal. Siglos XVIII–XIX*, 2003, pp. 129 ss. En donde es posible desprender la capacidad de vincular a las fiestas con una proyección del futuro, más que la mera función conmemorativa.

Las mujeres en fila de una en fondo se ven en la fotografía como un peculiar grupo uniformado que destacaba por ser las únicas ataviadas con faldas, el resto de participantes y espectadores que captó la cámara eran hombres. Al momento de llegar a la plaza central pasaron frente al Portal de Mercaderes y al edificio del Centro Mercantil. La empresa proveyó el atuendo: falda roja blusa blanca y una insignia tricolor con el nombre de la empresa la cual estaba cosida en la manga izquierda, todas portaban una sombrilla roja que tenía encima una banda en tela tricolor, lo que reúne la publicidad cigarrera con la propaganda política nacionalista. Algunos policías guardan el orden entre los espectadores, pero alguno también seguía el paso del contingente femenino. En otras ocasiones los contingentes eran acompañados por un estandarte que identificaba a la empresa y la jerarquía de los trabajadores: operarios y empleados, distinción que también se reforzaba por una vestimenta que hablaba de la distancia entre los grupos al interior de la fábrica.

En el caso de las fiestas patrias, la industria cigarrera participaba en dos momentos y espacios diferentes. El desfile del día 16 de septiembre cuando se exhibía a la empresa materializada en carros alegóricos y contingentes obreros; ambos bloques reconocidos por rótulos y estandartes con el nombre del establecimiento. La importancia de la empresa era reconocida por los ciudadanos en el derroche y despliegue económico, pero también en la competencia comparativa en cuanto a la inventiva para ornar los carros y uniformar adecuadamente a los obreros y empleados. En el caso de la industria tabacalera debió ser también visible y destacada la marcha del contingente femenino; pues esta industria se caracterizaba por el empleo de mujeres en el engargolado y encajetillado. Una doble lectura para los ciudadanos era posible. Por una parte los obreros de la empresa marchaban al servicio de la exaltación patriótica que, sin duda alguna para los empresarios, tenía a la cabeza al presidente Díaz, aunque con el paso de las reelecciones los personajes secundarios ofrecieran diversas opiniones y alternativas.⁷⁹ Por otra parte era la exhibición pública del control económico desde quienes auspiciaban al contingente y que en magnánimo gesto se permitían el gasto para solaz de los ciudadanos. El paso por el zócalo era obligado y desde 1900 la circulación de la ciudad se detenía al suspenderse el servicio de

⁷⁹ Las diferencias al interior del gobierno también fueron evidentes durante las fiestas del centenario, a las que no asistió el poderoso ministro Limantour su oposición a los onerosos gastos y a la estrategia política fueron evidentes. Tema que está en proceso de investigación por Angélica Vázquez del Mercado y que ha presentado en conferencias.

los tranvías eléctricos que en su mayoría pasaban por la plaza central. Los carros alegóricos eran observados ya por gusto, ya por necesidad por los habitantes, convirtiéndose en un reclamo estridente puesto en escena.



Fototeca Constantino Reyes Valerio, CNMH-INAH

Para las fiestas del centenario El Buen Tono decidió la participación con un carro que paradójicamente no exaltaba los valores republicanos formados hacía un siglo y motivo de la celebración. La tabacalera eligió un motivo monárquico, el tronco de caballos era guiado por palafreneros ataviados al estilo Luis XVI. El carruaje llevaba en palio a una mujer, debajo de la cual dos hileras de jóvenes flanqueaban una escalinata; para continuar con el motivo monárquico, lucían pelucas de blanca cabellera. Aunque la democratización del espectáculo se extendió más allá del desfile del día 16. Durante todo el mes de septiembre la fábrica de San Juan abrió sus puertas –de ocho a once de la mañana y de dos a cinco de la tarde– para que los visitantes nacionales y extranjeros, así como los ciudadanos, acudieran a visitar sus instalaciones, “donde podrán ver los adelantos que ha hecho la importante industria cigarrera”.⁸⁰ Además de El Buen Tono, la Gran Fábrica de Calzado Excelsior también invitó a conocer sus instalaciones, aunque éstas se encontraban en la “vecina población de Tacubaya”. Ambas fábricas compartían la intención de colocarse en la vanguardia de la modernización y el industrial zapatero Carlos B. Zetina lo expresó abierta

⁸⁰ El anuncio apareció como un recuadro exclusivamente de texto titulado “A los forasteros”, en *El Imparcial*, 5 de septiembre de 1910, p. 2.

y claramente: “Será ésta, una visita que halagará a los mexicanos en su amor patrio y de la que los extranjeros quedarán altamente admirados”.⁸¹ Como estrategia retórica, el orgullo patrio se extendía hacia todas aquellas empresas privadas instaladas en territorio nacional; en ambos casos se trataba de capitales iniciales forjados en México y, para el caso de El Buen Tono, apoyados posteriormente por capital europeo. Pero no fueron ellos los únicos que asociaban a la patria con la inversión, así fuese extranjera, pues la misma exaltación cívica fue explotada por la Compañía Mexicana de Petróleo El Águila, S.A. que ocupó un charro en su anuncio y afirmaba “Si no es de El Águila, no es Nacional”.⁸²

El Buen Tono aprovecharía que las fiestas septembrinas del centenario se extendieron por un mes para participar en la ciudad como escaparate con otro tema: la iluminación eléctrica de las fachadas. Otro de los atractivos para el paseo ciudadano, entonces prolongado en la noche, fue recorrer inmuebles públicos, comercios, oficinas privadas y establecimientos que compartían el ánimo de ser destacados por el despliegue lumínico. Doscientos mil focos incandescentes fueron empleados para el adorno en exteriores, algunos de ellos eran prestados por la misma Compañía de Luz Eléctrica y Fuerza Motriz S.A., aunque los beneficiados fueron casas particulares y establecimientos comerciales.⁸³ Como un elemento de comparación para valorar la participación de la fábrica de san Juan, tenemos la lista de algunos de los lugares iluminados y el número de focos empleados para ello, en orden decreciente:

Número de lámparas	Edificio
16,000	Catedral
8,900	Palacio Nacional
6,000	El Palacio de Hierro
4,000	Compañía Mexicana de Petróleo El Águila
3,000	Círculo Francés
3,000	El Buen Tono
3,000	Joyería La Esmeralda
1,500	La Francia Marítima
1,332	Biblioteca Nacional

Datos tomados de “Les illuminations du centenaire”, en *Le Courier du Mexique*, 11 jul 1910

⁸¹ “Una buena invitación”, en *El Imparcial*, 1 de septiembre de 1901, p.3.

⁸² Anuncio en *El Imparcial*, 17 de julio de 1910, p. 5 en donde el charro invita al lector con un gesto para ingresar a los campos petroleros que se encuentran detrás de la puerta de herrería de la entrada y en la que también se dibujaron un par de rieles de ferrocarril para dar mayor relevancia a la actividad.

⁸³ Anuncio “Para el centenario lámparas gratis”, en *El Imparcial* del 0 de julio de 1910, p. 3 en donde informaba que las lámparas prestadas exclusivamente a comercios y viviendas eran de tungsteno de 5 watts.

El resto de fachadas usaron menos cantidad de focos, algunos de los cuales eran de colores. Las ornamentaciones recuperaron la tradición de los festones de seda o tela de algodón en el caso más lujoso, o de las humildes serpentinas de papel que tenían en común el ser tricolores; así muchos fueron los motivos luminosos en los tonos de la bandera nacional.⁸⁴ En la fachada de El Buen Tono no solamente se emplearon el verde, blanco y rojo, sino también los colores del pabellón francés y español, con lo cual se reconocía y honraba a los socios de estas nacionalidades.



Fototeca Constantino Reyes Valerio, CNMH-INAH

En esta fotografía se observa la fachada de la fábrica, la iluminación se concentró en la entrada principal. He alterado la imagen para colorear los focos, en lo que sigo la descripción de las notas periodísticas, como una invitación para imaginar los efectos que debieron observarse en las noches septembrinas. La conversión de la fábrica en escenario

Mucho se necesitaba anoche para que una iluminación llamara la atención, pues verdaderamente la ciudad toda era un ascua de oro. [...] al llegar a la Plaza de San Juan el público se detenía como extasiado ante tanta belleza y tan gran torrente de luz.

Los colores nacionales mezclados con los de las banderas francesa y española, haciendo líneas elegantísimas y artísticas, algo así como un río de esmeraldas, de brillantes, de rubíes, de topacios, de perlas preciosas. Hay allí tal derroche de luz y de colores, que el primer efecto es el de asombro, la fascinación que causa el mirar a un astro luminoso.⁸⁵

⁸⁴ Además de las serpentinas, durante 1910 se vendieron papel de china y crepé tricolores, faroles con águilas y banderas y guirnalda de papel picado. Para el jolgorio se anunciaron confetti en bolsa y el implemento adicional de pipas para lanzarlo. Todo ello de venta en la Droguería del Elefante o en la Antigua Droguería de la Palma de Johanssen, Félix y Cía. Una ornamentación intermedia eran los escudos en yeso de alegoría de la Libertad, los abanicos gigantes y las águilas doradas en papel maché; éstos se vendían en la Mercería El Jonuco.

⁸⁵ “Visitando la ciudad. Las iluminaciones de anoche.’El Buen Tono’, S.A.”, en *El Imparcial*, 16 de septiembre de 1910, p. 2 La nota aparece colocada junto al anuncio de los cigarrillos Centenario, por lo que también es posible que se tratara de una inserción pagada por la empresa.

de la representación moderna culminó con la iluminación de su fachada, símil de lo acontecido en los edificios céntricos y reseñados con profusión en la prensa. Si la ubicación, en contraste con otras industrias, le permitía incorporarse a los festejos en torno al zócalo, su cercanía era relativa ante el despliegue de las casas comerciales en lo que ahora llamamos primer cuadro y que fue el espacio en donde se concentraron las actividades del centenario. El barrio, sin embargo, debía de engalanarse para unirse a los festejos, siendo propicia la fecha para el beneficio publicitario. El relato se mantenía en la exaltación de los logros, en la posición económica destacada de la empresa, que contaba ya con la posibilidad de hacer del jardín la antesala a la industria. Mientras que era la existencia y despliegue lumínico de la fábrica lo que colocaba al barrio en la nota periodística que, de otra manera, se hubiera perdido ante las prolijas reseñas de las actividades oficiales y de las casas comerciales aledañas al zócalo.

La calle era así transformada como el gran paseo del escaparate que podía recorrerse en el deambular a través de sus calles. Pero si en 1910 ello era un asunto de exhibición generalizado, asequible a la mayor parte de los establecimientos con el apoyo de la compañía eléctrica, apenas unos años antes se había experimentado con un medio masivo al alcance solamente de una fábrica.

El buque aéreo

Uno de los espectáculos promocionales que durante más tiempo ocupó a los reclamos, las editoriales y las inserciones de anuncios fue el del globo dirigible de El Buen Tono. La navegación aérea tenía antecedentes desde la primera mitad del siglo XIX en nuestro país, con las ascensiones de globos aerostáticos, que en el inicio del siglo XX eran tan comunes que ni siquiera requerían anunciarse en la prensa. Un ejemplo de ello lo tenemos el mismo año de la aparición del dirigible en México, cuando Ramón Ruiz solicita al gobernador del Distrito Federal autorización para realizar una ascensión contratada por la fábrica El Buen Tono y a realizarse en la plazuela de Santa María la Redonda el 27 de noviembre de 1906; la autorización fue concedida, pero la prensa no realizó ningún seguimiento a la misma, ni la empresa proclamó el evento como algo extraordinario.⁸⁶ Lo mismo sucedía con las

⁸⁶ AHDF, Fondo Ayuntamiento del Gobierno del Distrito Federal, sección Gobierno del Distrito, Diversiones, vol. 1384 exp. 240. La solicitud no era realizada directamente por la empresa, sino por el aeronauta y

funciones gratuitas de cinematógrafo en el establecimiento del Puente de San Francisco, ocasionalmente aludidas en la prensa, pero sin inserción especial para anunciarlas; se habían convertido en parte de las campañas rutinarias de la tabacalera. Tal vez el público de ambos espectáculos gratuitos no era considerado lector de la prensa escrita y este despliegue callejero estaba dedicado a él como puesta en escena del reclamo. La crónica de Luis G. Urbina y Ángel de Campo sobre las vistas gratuitas del cinematógrafo refieren a la baja condición social de los asistentes, y pueden también servir de testimonio a la visibilidad de las campañas publicitarias en parques y plazas.⁸⁷ La gran diferencia se presentaba en el seguimiento periodístico de los ensayos y avances europeos para la construcción y navegación en dirigibles, el que aparecía como garantía de controlar la dirección de la nave. El 30 de octubre de 1904 aparecía una tira cómica de El Buen Tono en la que se reproducía la forma de los dirigibles que en ese momento se experimentaban en Europa, aunque el ilustrador prefirió a tres estadounidenses como protagonistas.



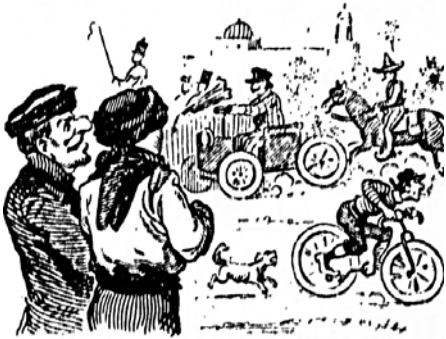
El Mundo Ilustrado, 30 jul 1905

La tira reunía en la narración la representación fantástica de los alcances que podrían obtenerse con el dirigible para acceder a lugares inexplorados. Pero las peripecias y

propietario del globo. Ana Lau Jaiven puntualiza sobre las primeras ascensiones en globo, las que continuaron a lo largo del siglo XIX; véase “Primeras ascensiones en globo en la ciudad de México: un empresario de espectáculos”, 2000.

⁸⁷ La crónica de Luis G. Urbina titulada “La vuelta al cinematógrafo” fue publicada en *El Mundo Ilustrado* del 9 de diciembre de 1906; mientras que la de Ángel de Campo “La famosa raspa”, salió el 4 de agosto de 1907 y forma parte de la recopilación de Miguel Ángel Castro en Campo, *La semana alegre*, 1991, pp. 349-353. Éste último autor refiere que entre los asistentes “una señora de rebozo y pies descalzos” se quejaba de las *ordinarieces* de la *raspa* que molestaban a las damas durante la función.

fracasos de la navegación también se mostraban pues el globo caía a consecuencia del viento; el desastre se redoblabo al momento en que un oso devoraba a uno de los tripulantes. Sin embargo, no todo eran desgracias, un león marino los condujo a una ciudad “con todos los adelantos de las grandes capitales”.



El asombro de nuestros hombres creció, al ver implantados en el polo, todos los adelantos de las grandes capitales.

Se ve en el paisaje un tranvía eléctrico, chimeneas humeantes y la concentración de formas de transporte: un jinete con sombrero charro, un automóvil, al parecer un carruaje tirado por caballos con su conductor ataviado de sombrero y largo fuste y un ciclista que aprieta la marcha perseguido por un perro. La aglomeración era similar a las representadas frente a los grandes almacenes o en las calles colindantes de El Buen Tono en los dibujos

que ilustraban el ambiente alrededor de las casas comerciales e industriales; el transporte numeroso y variado significaba a la ciudad. En el siguiente cuadro aparecía el secreto de tal prosperidad: los cigarrillos Congressistas que se distribuían en el Polo a través de una agencia, motivo que ocasionó el cambio de planes y los expedicionarios aéreos decidieron permanecer en la ciudad polar.

El dirigible se perfilaba como el invento del siglo XX, aquel que haría realidad la fantasía del movimiento sin límites; permitiría que los obstáculos en tierra fuesen esquivados por sobrevuelo, no requería de caminos, ni rieles. Estas ventajas también producían la inquietud de las naciones pues podía violentarse la tranquilidad de sus pobladores y la soberanía con la incursión aérea de países enemigos; los militares estarían entre los impulsores de la investigación aérea y se mantenían atentos a las noticias de los avances. La prensa comunicaba las novedades y parecía que los horizontes de la navegación en dirigible eran certeros y cercanos al éxito. La construcción de algunos dirigibles por los gobiernos de países europeos como Francia, Alemania e Inglaterra o bien los Estados Unidos, parecía indicar las ventajas que se observaban en su empleo tanto con fines científicos –observación metereológica– como militares: levantamientos topográficos, avistamiento de tropas y aun el ataque aéreo. El futuro estaba en los aires y desde México se conocían los

pormenores de los adelantos por la prensa, pero el gobierno no había emprendido ninguna acción para hacer una inversión en equipamiento aéreo.

En la ciudad de México, las industrias cigarreras proseguían con sus estrategias de promoción, como las loterías de La Tabacalera Mexicana y las historietas cómicas de El Buen Tono, pero la rivalidad debía demostrarse en la contundencia de la propuesta. Así, al menos desde diciembre de 1906 apareció la noticia de la contratación de un dirigible por la empresa de la plaza de San Juan, a partir de ese momento se daría seguimiento a ello como uno de los acontecimientos relevantes para los competidores, pero también para los ciudadanos. Las noticias del dirigible atrajeron la atención y crearon expectativa, aunque la empresa realizó inserciones hasta diciembre de 1906. Los vuelos aéreos se mantenían como uno de los motivos narrativos en sus historietas, en julio de 1905 se daba cuenta de la novedad del dirigible en una de ellas:



El Mundo Ilustrado, 22 oct 1905

La forma del dirigible es representada aquí con claridad, un alargado compartimiento que remataba en una hélice, la forma era contraria al globo conocido por todos, aunque se mantuvo el nombre de globo a lo largo de varios años, para después simplemente ser reconocido como dirigible y más tarde como Zeppelin en honor del alemán que desarrolló

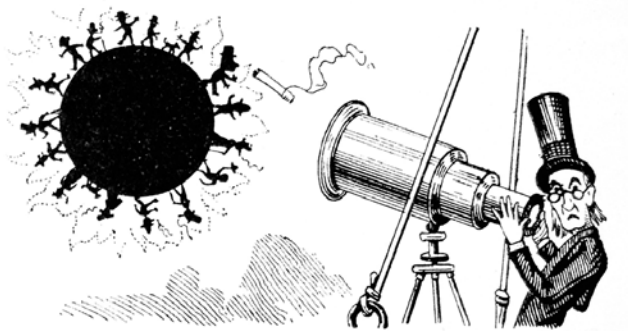
varios de los modelos empleados en la primera Guerra Mundial.⁸⁸ Sin embargo, en la caricatura también se ve cierta resistencia a omitir la familiar canastilla en que viajaban los pasajeros de los globos aerostáticos; el litógrafo optó, ante la escasa referencia visual, por hacer una síntesis entre la forma oblonga y mantener al conductor dentro de la canastilla; inclusive conservó la cuerda con la cual el operador de los aerostáticos controlaba la entrada de aire caliente.

Las observaciones astronómicas eran una de las novedades del aparato, con lo cual los registros de los telescopios portátiles podrían compararse con los realizados en tierra. En esta tira se reproduce la forma de la canastilla del globo aerostático con el alargamiento del

⁸⁸ Véase Armando de María y Campos, *La navegación aérea en México*, 1944; Ernesto Navarro Márquez, *Historia de la navegación aérea*, 1953.

depósito de gas del dirigible; en la práctica el movimiento de la canastilla debía evitarse para dar estabilidad al dirigible, por lo que fue sustituido por armazones rígidos, colocados con firmeza al globo. Aunque esto era parte de la descripción en la prensa, en las historietas el asunto de la observación astronómica se trasladó a otras preocupaciones.

El aeronauta era a la vez un científico que aprovechó para llevar a las alturas un telescopio. Con él logró la observación de un eclipse total de sol. Pero el momento culminante llegó y se cercioró de que las sombras visibles desde tierra, eran en realidad los selenitas que fumaban cigarrillos.



Y en el momento culminante del fenómeno, pudo cerciorarse de que dichas sombras eran los habitantes de la luna que iban y venían fumando tranquilamente sus cigarrillos.

El científico de sombrero de copa y largos cabellos, deja la observación telescópica dirige al lector una mirada inquisitiva, arquea las cejas por encima de los lentes redondos pero no deja de sostener entre sus manos el aparato óptico. A lo lejos se ve la luna oscurecida, detrás de ellas apenas distinguibles los rayos solares que hacen el contraste suficiente para destacar las pequeñas siluetas de seres ataviados a la moda terrícola: algunos llevan pantalones y otros faldas largas. También se distinguen un par de perros, el animal doméstico preferido por el litógrafo Juan B. Urrutia. La mayor de estas figuras parece portar un bombín y se separa de un enorme cigarrillo humeante; éste es el único objeto que no se dibuja en sombra, se recupera el tono claro del papel. La curiosidad astronómica era satisfecha y se comprobaba científicamente la dispersión universal de los cigarrillos de El Buen Tono.

Además de los fines científicos y militares, el vuelo despertaba la imaginación entre la población, en octubre de 1905 otra tira de El Buen Tono representaba una de las formas primarias del vuelo humano, la adopción de alas en similitud con las aves.



El Mundo Ilustrado, 8 oct 1905

El éxito de un diseño, que ya había demostrado su imposibilidad, fue consecuencia del humo de los cigarros Elegantes que se introdujeron en las plumas. La referencia para reforzar la altura alcanzada por el aeronauta alado fueron las torres de Catedral, el hombre no solamente volaba, sino que, sombrero en mano, parecía flotar en total libertad y dominio de movimiento.

Las aves aparecían como el ideal por alcanzar en el aire, la movilidad de las plumas dejaba en franca torpeza a los ejercicios de control de los globos aerostáticos. Con esta solución se extendía la navegación a todos los fumadores que realizaban las actividades, antes peatonales, en las alturas.

Para Urrutia, dibujante en jefe a cargo de la producción litográfica, el motivo de la navegación aérea era tema susceptible para la burla. El 6 de diciembre de 1906 publicó una tira en donde Canilla logra elevarse en el globo propiedad de Mr. Chato.



Terminados los preparativos, Canilla ocupó su sitio en la barquilla, y se despidió con un enfático discurso, de los espectadores.

El Popular, 2 dic 1906

La vestimenta contrastaba entre la del adinerado Canilla con sombrero de copa y la del modesto aeronauta con overol de trabajo y gorra. El contraste entre los aeronautas era también señalado por la pipa que fumaba Mr. Chato y el cigarrillo Canela Pura del mexicano presuntuoso. La locura de Canilla era similar a su ego, pues para agradecer los vítores de la multitud representada en una plaza abierta frente a una iglesia, intentó coger palomas al vuelo, al perder el equilibrio se produjo el accidente que sólo fue salvado por fumar Canela Pura de El Buen Tono.

El descenso que parecía finalizaría en tragedia, se transformó por el humo del cigarrillo que no se había desprendido de los labios de Canilla. Las volutas funcionaron como paracaídas; además del prestigioso tabaco, el hombre tuvo a la diosa Fortuna de su lado, pues al momento de la caída un hombre transportaba una cama sobre su cabeza. La cama de metal no había sido desmontada y se trasladaba con colchón y almohada. Canilla descendió en mullido tálamo ambulante y brindó no con el aeronauta, sino con el cargador de la cama.



Más en lugar de estrellarse, Canilla bajó suavemente, porque el humo del cigarrillo CANELA PURA que iba fumando, hizo las veces de paracaídas.

El vuelo se convertía en una obsesión que podía ser peligrosa, apenas una semana después Ernesto Pugibet tomó el lugar del obsesivo y protagónico Canilla para financiar los vuelos en dirigible por la ciudad de México, aunque no estaría personificado en la inserción.

GRAN ACONTECIMIENTO EN MEXICO

LOS GLOBOS DIRIGIBLES

PROXIMAS ASCENSIONES

El Buen Tono, S. A.

ha organizado varias ascensiones de un GLOBO DIRIGIBLE de los que están siendo la admiración del mundo entero.

Dentro de pocos días en México podremos ver tales maravillas.

La Gran Fábrica de Cigarros dá el espectáculo, sin reparar en gastos, para corresponder á los inmensos favores que el público le dispensa.

El trayecto que habrá de recorrer:

EL GLOBO

se anunciará oportunamente.

EL BUEN TONO, S. A.

El aeronauta americano Mr. Hamilton que ha de ir en el BUQUE AEREO, se encuentra ya en México, y el espectáculo no se hará esperar, pues ya vienen en camino los aparatos que se requieren.

El Popular, 10 dic 1906, p. 4

El anuncio adelantaba en la imagen lo que en unos cuantos días –sin precisar fecha– sería observado por todos los ciudadanos, sobre las torres de catedral pasearía el dirigible. Ello permitiría acercar a los mexicanos a una de las causas de admiración “del mundo entero”, se reconocía en el acto no un avance científico, sino un espectáculo organizado por El Buen

Tono para “corresponder a los inmensos favores que el público le dispensa”. Los avances técnicos se convertían en espectáculo que habría de causar curiosidad entre los capitalinos y como estrategia publicitaria se proponía la información sobre los rumbos desde donde podrían observarse: “El trayecto que habrá de recorrer el globo se anunciará oportunamente”.

Ya desde el 28 de noviembre de ese año, Andrés Eizaguirre había solicitado al Gobernador del Distrito Federal permiso para que Charles K. Hamilton “norteamericano y aeronauta de profesión”, realizara ocho ascensiones que su compañía había contratado “con el carácter de *réclame* para la misma”, a realizarse durante los días festivos de diciembre de 1906 a febrero de 1907.⁸⁹ La palabra *réclame*, en francés, se trasladaba de las páginas de los diarios a los espectáculos públicos, un retorno del ambiente al aire libre de los aspavientos sonoros para atraer a las presas de caza que era el origen de la palabra. En la solicitud se asentaba la pretensión de la empresa: salir del Tívoli del Eliseo para recorrer por los aires las principales avenidas y descender en el patio del Palacio Nacional. Para contribuir a la confianza y seguridad del espectáculo, Eizaguirre adjuntó a la solicitud fotografías tomadas en Nueva York, en donde se observaba un acercamiento al dirigible de Hamilton, la ciudad en vista aérea panorámica y el propio retrato del aeronauta. No existió duda por parte del Ayuntamiento y comunicó su autorización el 1 de diciembre, con la salvedad que el descenso en Palacio no le competía y debía solicitarse en otra instancia.

Cinco días después del anuncio Dewey, representante del aeronauta, solicitaba autorización para la venta de boletos de acceso al Tívoli, por cincuenta centavos los asistentes observarían desde un lugar privilegiado el despegue y el descenso del dirigible. La autoridad aprobó la solicitud y desde ese momento le consideró como parte de los “espectáculos públicos de paga”. Pero la consideración del costo solamente se restringía a quienes acudieran al Tívoli, pues el control de la observación de las evoluciones por el aire ciudadano no estaba en cuestión. Se trataba de un espectáculo público, gratuito para la mayoría, para observarlo solamente se necesitaba atender a los anuncios o bien escuchar la gritería de los vecinos que sin duda alertarían del viaje.

Pero la altura de la ciudad de México jugó en contra de la empresa y a pesar de los ensayos, el globo no lograba elevarse. Ante la duda, el 22 de diciembre Félix Díaz,

⁸⁹ AHDF, fondo Ayuntamiento Gobierno del Distrito Federal, sección Gobierno del Distrito / Diversiones, vol. 1384, exp. 228, folio 1, carta del 28 de noviembre de 1906 firmada por Andrés Eizaguirre y dirigida al Gobernador del Distrito Federal.

inspector general de la policía capitalina, recomendó anular el permiso otorgado para el cobro de entradas al argumentar:

[...] las personas que paguen por concurrir a ellos, en caso de que fracasen las ascensiones del globo, se disgustarán pudiendo esto originar escándalos y desórdenes hasta con peligro de que el dueño del globo sufra perjuicios en sus intereses.⁹⁰

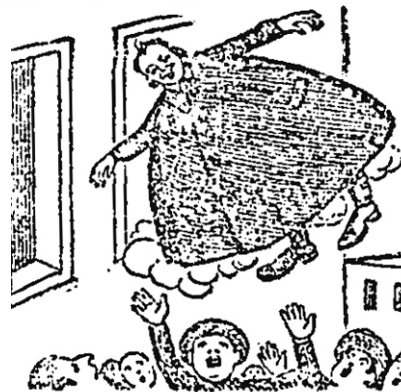
La carta de Félix Díaz, aunque marcada como urgente fue entregada con fecha 26 de diciembre. El control policiaco implicaba la prevención de tumultos populares, aunque el costo de la entrada era considerable, en comparación con los cinco centavos de la entrada al cinematógrafo. En vista de que la observación del dirigible podría realizarse de manera gratuita en las calles, la intervención de las autoridades para detener la venta y nombrar un interventor puede ser una de las señales de que el control de la población incluía a las clases media y alta. El gobernador detuvo la autorización y además impuso un interventor de la Dirección de Obras Públicas, quien debía dar un informe favorable antes de la realización de las ascensiones. Una rápida reacción de la empresa se realizó, ahora con una carta firmada por Ernesto Pugibet y dirigida al gobernador con fecha 30 de diciembre, en donde explicaba de manera prolija que el problema radicaba en que el aerostato estaba diseñado para elevarse en “algunas de las principales ciudades de los Estados Unidos” que, al estar al nivel del mar, requerían de menor fuerza ascensional que las requeridas en la altitud de la ciudad de México. Externaba la seguridad en que las reformas realizadas “de acuerdo con las reglas científicas y en relación con la presión atmosférica de esta ciudad” solucionarían los inconvenientes de la planeación. Por lo cual solicitaba se giraran las órdenes para el examen requerido por personal de la Dirección de Obras Públicas; pedía le fuera dado a conocer el día y hora en que la Comisión acudiría a la cita en la fábrica para acompañarla al Tívoli del Eliseo. Mientras tanto el anuncio del diez de diciembre que había sido reiterado el día 16 del mismo mes parecía caer en el olvido. El 23 de diciembre se publicó una tira que voluntaria o involuntariamente contribuía a la burla de los intentos de ascensión, pero mantenía al espectáculo en la lectura.⁹¹

⁹⁰ AHDF, Fondo Ayuntamiento del Gobierno del Distrito Federal, sección Gobierno del Distrito, Diversiones, vol. 1384 exp. 228. En donde se conservan también las cartas de solicitud de la empresa y las fotografías mencionadas.

⁹¹ En *El Imparcial* del 16 de diciembre de 1906, p. 3 apareció un anuncio que reproducía la imagen del dirigible frente a la catedral y anunciaba que “Llegó el día de expectación general”, pues en esa fecha se realizaría el ascenso y se recorrerían las principales avenidas de la capital, pero no se logró elevar el globo.



El guía tuvo la ocurrencia de poner un cigarro CANELA PURA en la punta de una pèrtiga, y lo, acercó el infelz viajero.



Y así atravesó majestuosamente la distancia que separa el volcán, de la capital, hasta llegar a su hotel, en el que se introdujo por una ventana.

El Popular, 23 dic 1906, p. 3

En el relato el alpinista Perilla llega a la ciudad de México para alcanzar la cima del Popocatepetl y contrata un guía para el efecto; como además era equilibrista, pretende hacer algunas piruetas en la altura y se desbarranca. El guía se apresura para acercarle con una pèrtiga un cigarro Canela Pura y el humo infla el amplio abrigo de Perilla elevándolo por lo inusitado en la navegación. Una multitud se concentró en la calle para observar y aclamar el extraordinario suceso. El problema de la navegación aérea parecía resuelto no por el cálculo atmosférico ni por la aplicación de nuevas tecnologías y sus instrumentos de precisión, sino con un abrigo amplio y el humo de un cigarrillo. La caricatura exhibía las pretensiones de la conquista de los aires, ridiculizaba a los expedicionarios convertidos en “touristas”, palabra de nuevo uso y recordaba, a una semana de distancia, la anulación del vuelo del dirigible que paradójicamente era auspiciado por la misma compañía que pagaba la inserción semanal de las historietas. Una relativa libertad creativa para los dibujantes litográficos, autores de las tramas caricaturescas.

Esta tira es uno de los ejemplos posibles de una doble autoría en los contenidos de las narraciones; por una parte estaba el interés en la promoción de los cigarrillos, en la representación de sus instalaciones, de su director general y en la exaltación fantástica por las virtudes del tabaco o al menos en la creación de lectores que semana a semana buscaban las tiras y se familiarizaban con el nombre de la empresa y sus marcas. Por la otra estaba la creación del dibujante como la pluma que concebía las narraciones y en este caso se burlaba de las pretensiones por elevarse, en un momento en que la duda por la ascensión

del dirigible estaba en las páginas de los diarios. Un espacio de relajamiento de la supervisión de los mensajes humorísticos, tal vez posible por el éxito de la comunicación que usaba elementos ya presentes en el imaginario de la época, para garantizar la legibilidad y simpatía de los lectores.

La Tabacalera Mexicana no desaprovechó el retraso para mofarse de su contrincante y asumió el silencio como signo de fracaso. El 22 de diciembre de 1906, misma fecha de la carta de Félix Díaz aunque muy probablemente sin tener conocimiento de ella, la empresa publicaba una inserción en *El Diario* titulada “Los presos de Belen y el dirigible”, en donde expresaba el desencanto de los reos que habían intentado contactar al aeronauta para acordar un escape que les permitiera “evolucionar libremente”, añadiendo que:

El fracaso de anuncio tan pomposo, bien puede influir para que caiga en la impopularidad su autor, que ha querido tomar el pelo al público y sobre todo a las personas ilustradas que por fortuna abundan mucho en México.⁹²

La campaña en contra arreció y apenas dos días después anunciaba los resultados de su lotería, pero aprovechaba para mencionar que “Antes de empezar la rifa, se procedió a lanzar globos de todas formas, los cuales llevaban colgada una cajetilla de Glorias Nacionales, con un billete de cinco pesos.” Este ascenso se proclamaba como un éxito rotundo, sin la pretensión externada por el competidor, la empresa había logrado la ascensión de los globos.

El sábado 5 de enero de 1907 se realizó la prueba de ascensión del dirigible ante la comisión nombrada por la Dirección de Obras Públicas, la cual expresó su acuerdo; apenas un día después, el 6 de enero el globo dirigible se elevaba por los aires de la ciudad en su primer vuelo público. En esa misma fecha, La Tabacalera Mexicana exhibía a la empresa promotora con el mote de “El Buen Tonto”, y caricaturizaba a su director general quien aparecía en una tira como Puja y Vete (un juego de palabras para sustituir el apellido Pugibet), quien en compañía del norteamericano Marmitón (para suplir Hamilton) solucionaba el problema de la navegación aérea.

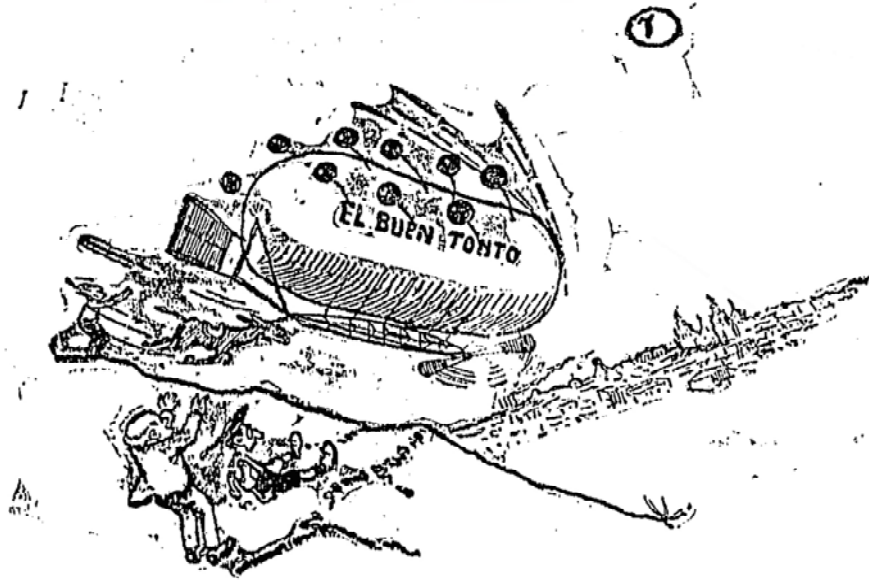
⁹² *El Diario*, 22 de diciembre de 1906, p. 2.



El Diario, 6 ene 1907

Ante los intentos fallidos de elevación, debían añadirse globitos de hule para garantizar la ascensión y Marmitón insistía en aumentar el volumen de gases del globo al remendarle con colchas y sobrecamas. El empresario de sombrero de hongo lleva en la mano uno de los refuerzos propuestos; mientras Marmitón insiste en ampliar la dimensión y muestra un diagrama colgado de la pared. Un tercer personaje, quien pudo haber sido directivo de la empresa de San Juan, aparece en la caricatura como el mediador y se le moteja como “el santo capellán” o “el padrecito”.⁹³ Como burla adicional a su escasa altura, es dibujado como un niño de pantalón corto, con sombrero de ala ancha de escolar, pero con lentes y guarda una actitud reservada ante la discusión del aeronauta y su contratante.

⁹³ He logrado identificar al personaje en una fotografía dentro de un álbum de la compañía que con fines de promoción incluyó una imagen con los directivos y empleados de la misma. Desafortunadamente la imagen no está acompañada con el nombre de ellos. *Álbum fotográfico El Buen Tono*, colec. Raíces Francesas en México A.C., el cual fue donado por Julio Romo Michaud, a quien agradezco la referencia, así como a Minouche Subervielle y Jacques Paire impulsores de la asociación que me permitieron el acceso al mismo. El álbum debió ser elaborado en la primera época de la empresa cuando contaba con un millón de pesos de capital. El personaje formaba parte del grupo que, desde la década de 1890 laboraba en la empresa.



Para mayor garantía salen del Tívoli, pero en dirección al Popocatepetl, desde donde emprenderán el exitoso descenso. La operación aeronáutica fue accidentada, pues entre los aparejos del buque se arrastró con el animal de carga y se dejó en las alturas del volcán al aeronauta. En la imagen se ve al desesperado empresario, con su calva característica levantar los brazos en dirección a la nave, mientras sentado el impasible directivo infante mira hacia el valle. Al fondo se ve al animal de carga despegar entre los lazos del vehículo y a Marmitón incapaz de retenerle. El globo despegaba ayudado con los globos de hule, en la ciudad destacaba solamente la altura de las torres de la catedral. La dirección de los vientos descendentes le llevó hasta la misma puerta de la fábrica de San Juan, en donde el pollino cayó sobre curiosos y lanzó coces a los presentes que se retiraron molestos por el lamentable final del espectáculo.

La burla era prolija en los motivos del retraso del espectáculo y aprovechaba para caricaturizar a Pugibet como autoritario, intransigente y agresivo, cuyo éxito empresarial era motivado por terceros pues “Puja y Vete no ha subido sino cuando le han empujado”. La historieta a plana entera finalizaba con una nota, que en caso de no haber completado la lectura, sintetizaba el mensaje: “Esta historia puede llegar a ser la realidad, porque si el globo no puede ascender, subiéndolo a lomo de pollino hasta el Popocatepetl, de allí, al lanzarlo, para atravesar la ciudad, tiene forzosamente que descender. El problema está resuelto.” La certeza de la crítica no atinó en la fecha, pues el día en que se publicó la tira, finalmente el ascenso sorprendió, sin previo aviso, a los ciudadanos y entre ellos al

contrincante de Puente de Alvarado. La crítica al empuje que hacía subir al empresario se había realizado pues el ascenso del dirigible no hubiese sido posible sin la inaudita agilidad de la autorización oficial tramitada en menos de veinticuatro horas.⁹⁴

A partir del día siete de enero los diarios dieron testimonio de este primer recorrido, ante la duda del éxito fue escasa la publicidad dada al evento, aunque en general el balance periodístico fue encomiable:

Como la ascensión no estaba anunciada, en el temor de que sobreviniera cualquier accidente, la aparición del buque aéreo causó mucha mayor sorpresa y más estupor, que si la hubieran precedido grandes ‘réclames’. Todo el mundo se aglomeraba en las banquetas, en las plazas, en las alturas, señalando y aplaudiendo al aeronauta que, tranquilo y sonriente, como si fuera gobernando una barquilla en nuestros lagos de Chapultepec, manejaba su admirable vehículo.⁹⁵

Si los ataques de La Tabacalera Mexicana personalizaban en Pugibet el fracaso de la ascensión, los elogios en la prensa, muchos de ellos pagados como reclamo por El Buen Tono, reforzaban la exaltación del espectáculo como una iniciativa de su director general. Las notas pagadas buscaban resarcir la significación del individuo promotor, atento a las innovaciones técnicas y generoso al ofrecer un espectáculo público, aún si fuera un reclamo evidente. Lo inusual de la navegación era el control en su dirección y los referentes para comparar esta habilidad se buscaron no en el transporte moderno, sino en el marítimo, como en la cita anterior en donde se le compara con una barquilla; en otras notas se le denominó “buque aéreo” y “bote marino”, el cual era “como lancha de vapor obediente al timón y a la hélice”.⁹⁶ Los referentes marinos se usaron como adecuados para que los lectores imaginaran su marcha, pero el control del mismo fue ilustrado con significantes más comunes y terrenales, en los cuales la supremacía del hombre se ejercía sobre una bestia, pues el globo era un “fogoso corcel”, “parecía un caballo que obedecía en todo la rienda que lo sujetaba”.⁹⁷ Por más que el transporte moderno fuese símbolo de la ciudad

⁹⁴ Aunque también puede remitir a las acusaciones lanzadas durante la guerra tabacalera cuando el contrincante colocó la duda en el apoyo gubernamental a la empresa de San Juan. Véase el capítulo dos de esta tesis.

⁹⁵ “El globo dirigible de El Buen Tono. Una ascensión sensacional. Viaje sin accidentes y éxito completo”, en *El Popular*, 7 de enero de 1907, página 1.

⁹⁶ En “Los globos dirigibles. Constancia a toda prueba. Promesas que se cumplen”, *El Imparcial*, 26 de junio de 1907, p. 2; “El dirigible en la capital”, *Faro* del 15 de diciembre de 1907, p. 187; “El Porvenir en el aire”, *El País*, 13 de enero de 1907, p. 2 respectivamente.

⁹⁷ En “Los globos dirigibles. Constancia a toda prueba. Promesas que se cumplen”, *El Imparcial*, 26 de junio de 1907, p. 2 y “El señor presidente Díaz inauguró ayer la Escuela Comercial Francesa. El sr. Pugibet fue el iniciador de este nuevo adelanto en México”, en *El Diario* del 2 de diciembre de 1907, p. 1, respectivamente.

modernizada, el control en la dirección, el movimiento sobre cualquier terreno y la habilidad humana eran sintetizados todavía por el diestro jinete.

La estrategia de la ascensión del dirigible buscaba hacerle visible en lugares de concentración y de significación simbólica para las empresas tabacaleras y para los habitantes.⁹⁸ El recorrido partía del Tívoli del Eliseo conocido espacio de recreación privada, ahí se realizaban la mayoría de las fiestas de las colonias extranjeras y su restaurante ofrecía la alternativa de conmemoraciones privadas y discretas en sus amplios jardines, era un referente para la clase media, mientras que para el pueblo era una aspiración difícil de alcanzar. La nave traspasó el espacio privado y restringido para tomar el rumbo con dirección a la Plaza de Armas, para ello sobrevoló la avenida Juárez, donde los vecinos del barrio y los paseantes de la Alameda le observaron, prosiguió por sobre las calles de San Francisco –en donde se localizaba el kiosco de El Buen Tono–, para continuar por Plateros –considerada símbolo de la modernidad urbana y carente del trajín popular de los tranvías–, para finalmente aparecer sobre el zócalo. Éste era el espacio por excelencia de la aglomeración citadina donde se asistía a la misa dominical en la catedral, se paseaba en las jardineras de la plaza, se realizaban las compras o se abordaba el tranvía en alguna de las cuatro terminales de la plaza central. *El Popular* registraba que el globo había sido observado, por coincidencia, por el mismísimo general Porfirio Díaz, quien salía de Palacio Nacional en el momento en que el dirigible arribaba a la plaza. Durante el retorno hizo un alto sobre “una casa antigua en el Puente de Alvarado”, sin duda se trataba de demostrar a La Tabacalera Mexicana, ahí asentada, el éxito de la ascensión del dirigible, una contestación teatralizada desde los aires a las críticas que le había lanzado la empresa rival.⁹⁹ La exaltación de los reclamos finalizaba con la fábrica que le había impulsado y que estaba en el centro de atención de la población entera de la ciudad de México:

Por la tarde no se hablaba de otra cosa más que del viaje modernista hecho por Hamilton. Maravilla resulta ese globo dirigible, realizando el sueño de tantas generaciones, y honra es del Buen Tono habernos dado la posibilidad de ver lo que se va generalizando en París y en Londres.¹⁰⁰

⁹⁸ Para asociar el espacio y concentraciones con los recorridos del dirigible, véase el plano anexo en donde sintetizo los caminos seguidos por las ascensiones.

⁹⁹ La compra de espacio para reclamos era ahora continuada con un formato que hacía difícil su identificación como inserción pagada. En el caso de la reseña de la primera ascensión, algunas partes de las notas eran idénticas, como las impresas en *La Iberia* el 9 de enero de 1907, en su artículo de la página 2 titulado “El globo dirigible. Precioso espectáculo. Comentarios y deseos” y en *El Popular* del mismo día, en su página dos.

¹⁰⁰ *El Popular* del 9 de enero de 1907, p. 2.

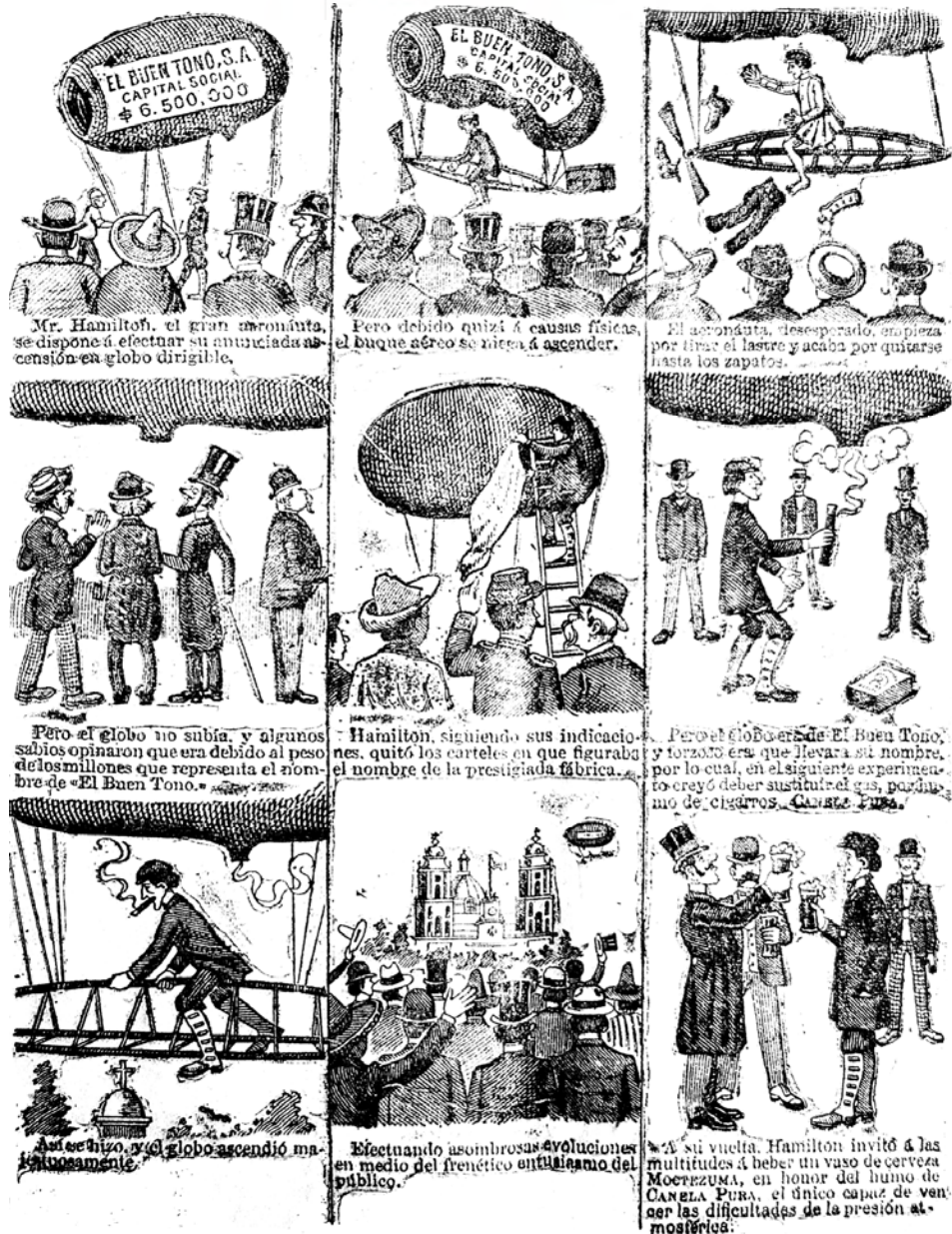
Frente a las innovaciones técnicas, adoptadas como demostración de la modernización del país, se asentaba la navegación aérea como un ejemplo del porvenir, el cual despegaba a la humanidad del barro para elevarla por lo aires. *El País* externaba decidido la opinión al asentar que “En el mundo no se piensa ya más que en escalar el cielo. El porvenir está entre las nubes”.¹⁰¹ Y en México tocaba a El Buen Tono hacer la primera demostración de esta visión futurista que abría nuevas posibilidades a la humanidad entera; la ensoñación y fantasía permitía que se imaginaran vuelos trasatlánticos, ya no al viejo continente, sino a los territorios ignotos de Oceanía, África y Asia. Las maravillas no imaginadas estarían entonces en manos de los fumadores de los cigarrillos de El Buen Tono:

Con la provisión de cajetillas de Canela Pura, de Canarias o de Covadonga, irán los turistas cada mañana en dirección a los puntos del globo terráqueo que deseen visitar, y fumando esas marcas deliciosas, regresarán a sus hogares con la velocidad del viento huracanado. Miremos, pues a lo alto, y allí en lo alto veremos la ciencia moderna, veremos el arte, veremos también la industria triunfante con la gran fábrica El Buen Tono S.A.¹⁰²

El 13 de enero, fue programada y realizada otra ascensión y en esa fecha una tira cómica era dedicada al acontecimiento y fue publicada en el diario *El País*.

¹⁰¹ Nota del 13 de enero de 1907, de *El País* titulada “El porvenir en el aire. Tortugas indecorosas. Momento decisivo”.

¹⁰² *Idem.*



El País, 13 enero 1907, p. 3

El globo se encuentra en todos los recuadros, a excepción del último, ya fuese como una representación del observador colocado entre la multitud que acudía al Tívoli para testimoniar su ascenso y miraba entre los cuerpos de los asistentes, todos de género masculino, ya como una elevación a escasos metros que permite observar la hélice y la estructura donde se coloca el aeronauta, ya como un detalle del globo que es inflado, ya como un acercamiento a las habilidades del aeronauta para fumar y conducir la nave, ya como un globo que se acerca a las emblemáticas torres de catedral. La historia no menosprecia el enfrentar las dificultades de la ascensión, caricaturiza al aeronauta quien

con desesperación se desprende de todo el lastre, hasta quedar en ropa interior y se retira el enorme letrero que anunciaba “El Buen Tono, S.A. Capital social \$6,500,000”. Pero la asociación a la empresa era la respuesta fantástica para vencer la resistencia de la presión atmosférica de la ciudad de México y Hamilton llena el globo con el humo que sale de un descomunal cigarrillo de la marca Canela Pura; con ello se salva el problema y se arriba a la plaza de armas en cuyo fondo se observa la catedral, mientras en la plaza una multitud saluda el éxito. De regreso al Tívoli se brinda con cerveza Moctezuma para festejar el evento, aunque a diferencia de las otras representaciones de multitud, la celebración es cerrada aún si el espacio del Tívoli tiene áreas al aire libre, la ilustración de los festejantes ataviados con sombreros les confiere una pertenencia a clases medias o altas, no hay sombrero como los había al inicio de la ascensión o en el zócalo. El triunfo sobre la presión atmosférica se festejaba de manera espontánea por la multitud en el zócalo y también por el restringido grupo que esperaba el retorno en el Tívoli, la inquietud por el resultado de los esfuerzos y la inversión representada en este extraordinario reclamo había finalizado.

Era visible el embelesamiento en el triunfo, al detonar la imaginación y la proyección del futuro a la población entera por la ascensión aerostática, el presente de los no fumadores se convertiría en pasado al compartir la transformación factible por el consumo. El futuro únicamente se alcanzaría con el cambio en los hábitos y en él se depositaban las esperanzas –asentadas en la certidumbre palpable de los experimentos aéreos– de la ciencia y el arte. La empresa lograba poner a México en la misma posición que las potencias extranjeras, era “el principio de las grandes cosas. El pequeño e imperfecto comienzo de algo que va a cambiar la faz del mundo.”¹⁰³ La medida de la imperfección recordaba los tropiezos del primer vuelo y se convirtió en un augurio para los intentos posteriores, ya que la empresa había contratado y anunciado ocho ascensiones del dirigible. El fracaso asomó el jueves 17 de enero y La Tabacalera Mexicana le consignó al día siguiente, al referirse a la ascensión de la empresa rival señalaba que:

Hoy con sus anuncios carnalescos, da un espectáculo de género ínfimo ‘causando también perturbación del orden’, y exponiendo la vida de un aventurero que se alquila por unos cuantos pesos, para exhibir por los aires un letrero que por su profusión, ya choca. El famoso dirigible salió

¹⁰³ Nota de el 15 de enero de 1907, publicada tanto en *El País* en su página dos como en *El Popular* en la página seis.

del Tívoli del Elíseo para hacer piruetas, pero al llegar frente al Kiosco del Pabellón Morisco, se desarrolló una dulce brisa que no pudo soportar la aeronave, y se enredó con un poste de luz eléctrica, causando la rotura del aparejo en que iba montado el aeronauta.¹⁰⁴

Pero no bastaba consignar el fracaso, la ocasión también se hizo propicia para que empleados de La Tabacalera Mexicana salieran de la casa de Puente de Alvarado –a siete calles del parque de la Alameda– para repartir entre los curiosos los volantes en donde se había reproducido la tira cómica en contra de “El Buen Tonto”, publicada por *El Diario* el 6 de enero. Como al seguimiento del espectáculo había acudido el propio Ernesto Pugibet, la reacción de éste fue violenta; aunque de esto solamente contamos con la reseña del rival:

Fue el hecho tan oportuno [la distribución de los volantes con la tira cómica], que el público prorrumpió en vivas para La Tabacalera Mexicana, sin guardar la consideración debida al señor Director General Gerente de El Buen Tono S.A., que estaba contemplando muy apenado, el fracaso de su anuncio aéreo.

Esta manifestación espontánea, debió revolverle la bilis, porque enarbolando un enorme garrote, se abalanzó a la persona que hacía la cabeza de los repartidores de anuncios, y hecho una furia, le increpó duramente, y tal vez habría llegado a convertir en víctima a un simple empleado de La Tabacalera, si no es que intervienen algunas personas sensatas, y se lo llevan a un coche a calmar sus ímpetus, quitándole del teatro de los sucesos.¹⁰⁵

La respuesta de El Buen Tono en la prensa se realizó el 19 de enero en el diario *El Popular*, en donde iniciaba con la afirmación de la expectación de los habitantes ante la noticia de la ascensión “ya están las calles y las plazas atestadas de público perteneciente a todas las clases sociales, ávidas de ver la marcha majestuosa del aeronave”.¹⁰⁶ El esfuerzo de la empresa es encomiable, pero no basta y debe asociarse al progreso de la ciencia, citado como “experimentos científicos e ilustrados” en donde “La física y la química, de común acuerdo, tienen de antemano resueltos matemáticamente tales problemas.” El control del aeronauta Hamilton había sido ya demostrado con las ascensiones anteriores, con lo cual “El público pudo saciar su ansiedad de experimento, tan culto y tan estético.” Pero la explicación al fracaso ocurrido en la Alameda dio un vuelco para alejarse de la ciencia:

En esto, el fantasma feo y negro de la envidia, se presenta en escena. De acuerdo con los espíritus malignos, como quiera que los pecados capitales son amigos inseparables de los mismísimos demonios, unas veces logra

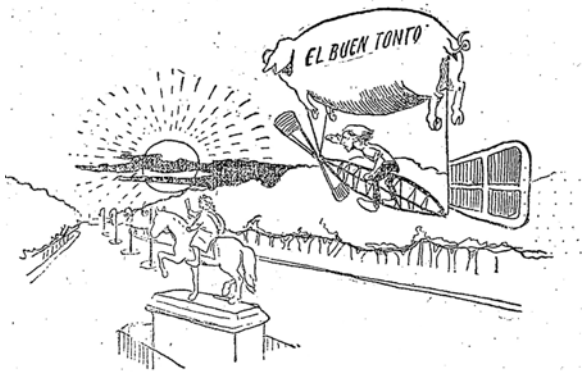
¹⁰⁴ “Otro ridículo del dirigible?”, en *El Diario* del 18 de enero de 1907, p. 6.

¹⁰⁵ *Idem.*

¹⁰⁶ Las citas a continuación corresponden a la nota titulada “Los espíritus malignos. El público y el poder de las tinieblas”, en *El Popular*, 19 enero de 1907, p. 2.

que el buque aéreo, ‘sin causa alguna humana’ tenga que detenerse a mitad del camino y no pueda realizar el paseo anunciado [...] Finalmente, el jueves último, o sea ayer mismo el espíritu de la envidia y diablo familiar de la misma envidia, suben a las alturas, salen al encuentro del yanqui volador, le hacen descender hasta los postes de la luz eléctrica, le rompen el globo, y no contentos con esto, hacen que surjan como del centro de la tierra, muchachos que reparten profusamente unas hojas preparadas de antemano y detractoras del aerostato y de los que lo han hecho aparecer en México.

Parecía entonces que el causante del desperfecto era la fábrica del Puente de Alvarado, de donde procedían la envidia y sus diablos; los espíritus de la maldad vencieron a la ciencia y la nave cayó. Aunque el consuelo era que el público había sido ya testigo de los avances de la ciencia y a la reacción de la muchedumbre apeló la nota para que los diablos con “sus maldades tan bajas”, fueran “silbados ruidosamente”. Al igual que en los reclamos pagados durante la guerra de 1905 y 1906, la confrontación y su desenlace se dejan en manos del “juez supremo”: la opinión pública, los consumidores. Este es el último reclamo de El Buen Tono encontrado al respecto del dirigible de Hamilton y promovido por el anunciante; quedaba todavía la oportunidad de burla de La Tabacalera Mexicana, quien al día siguiente publicó una nueva tira en *El Diario*:

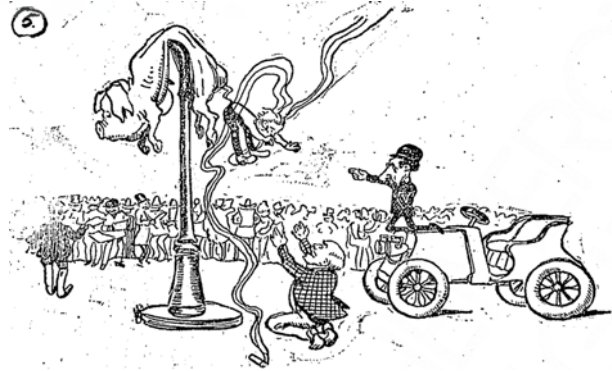


El Diario, 20 ene 1907, p. 8

Si antes se burlaron del dirigible, ahora le presentan en forma de cerdo, personaje tan expresivo como Marmitón. La avenida Reforma se muestra con gran amplitud y se le identifica por el monumento ecuestre conocido como El Caballito. Hasta aquí no aparece ningún personaje ajeno a la empresa de nuevo llamada “El Buen Tonto”;

el arribo el arribo a la Alameda ocurre sin espectadores, el pasar de peatones solamente se supone por una colilla de cigarrillo Flor de Lis, marca de La Tabacalera Mexicana, cuyo humo se eleva para formar una nube que será la causante del choque frontal –en el hocico del cerdo– contra un poste eléctrico.

Ante el percance surge una multitud, pero al parecer no acuden para socorrer o curiosear los estragos, sino que se mantienen alejados del primer plano, algunos ya tienen en sus manos un papel de gran tamaño que podría ser similar al de un diario.



Los protagonistas son Marmitón que pende de los restos del dirigible y se balancea sin caer al suelo, Vencejo –quien en la tira anterior era nombrado “el padrecito” o “el santo capellán”, quien señala al accidentado desde un automóvil y Puja y Vete que está arrodillado junto a la colilla todavía humeante y extiende hacia el aeronauta y el dirigible sus brazos. La tira hace sorna de la nota del día anterior al decir que “Se acercan los espíritus maletas a las gentes, que miran asombradas, reparten miles de historietas, que producen sonoras carcajadas.”



La violencia de Pugibet surge en la escena donde blande un bastón en contra de un “espíritu maligno”, la multitud antes curiosa le da la espalda y se aleja. En el último cuadro el empresario se aleja sollozante, apoyado en un par de amigos, uno de los cuales lleva a rastras a Vencejo. Al fondo se ve una nube, tal vez el humo de la colilla que parece la apoyatura –usual en las tiras cómicas posteriores, pero no empleada en esos años– en donde se lee ¡Viva La Tabacalera!, como si fuese el grito de aclamación de la multitud reunida en la Alameda. La táctica del adversario, en donde se le adjudicaba un poder sobrenatural y diabólico, es vuelto en su contra para llevarlo al ridículo y colocar a quien era llamado “juez supremo”, con un veredicto unánime a favor de La Tabacalera Mexicana. La

respuesta final de El Buen Tono ya no se realizó en forma de nota periodística o de reclamo, sino como historieta publicada el 3 de febrero de 1907 por *El Popular*.¹⁰⁷



El Popular, 3 feb 1907, p. 3

La falta de argumentos racionales, de datos duros, de asociaciones del experimento aéreo con los avances de la ciencia y el arte, dejaban paso a la fantasía para culpar al

¹⁰⁷ Este reclamo también se editó en, al menos, *El Contemporáneo*, diario publicado en San Luis Potosí el 13 de abril del mismo año.

adversario del percance; pues si ya se había demostrado el éxito con las ascensiones –que en su versión caricaturizada eran factibles por henchir el globo con humo de cigarrillos Canela Pura– ahora aparecía un diablo que aconsejaba llenarlos con el “humo de otros cigarrillos que no son de El Buen Tono”, lo que causó el desastre. Las escenas en esta tira se concentraron en un acercamiento a los personajes, no era necesario aludir al paseo de la Reforma o al parque de la Alameda, éste último se representaría con los postes eléctricos y la farola de luz incandescente, pues las notas periodísticas habían dado cuenta de los pormenores del percance. Pero la multitud, que en la tira de La Tabacalera aparecía como lejana al incidente y que leía con regocijo el volante repartido, es trastocada. Aquí se convierte en un tumulto enardecido, encabezado por sombreroudos, acompañado por perros y a lo lejos por al menos un hombre con sombrero de copa. “Cuando el público supo la causa del accidente arremetió a pedradas contra el diablo, que por envidia a la fama de El Buen Tono, había frustrado el espectáculo favorito y entusiasta de mexicanos y extranjeros.” Se subraya así el hecho de que las ascensiones rápidamente se habían convertido en un hecho público, en una atracción que colocaba a la ciudad en la perspectiva internacional, pues el entusiasmo lo mismo incluía a los extranjeros.

Los sinsabores del aeronauta eran compartidos por el público que se solidarizaba con la empresa promotora, aunque la responsabilidad terrena recaía en Hamilton, quien había cedido a los consejos del diablo y en el último cuadro aparecía bebiendo solitario, en un cuarto que por decoración tenía el cromo de un dirigible, una ventana adornada con macetas floridas, su maleta debajo de la mesa tal vez lista para continuar la marcha y un perro escuálido sentado a su costado; la reflexión solitaria le lleva a jurar que en el futuro no volverá a usar más que el humo de los Canela Pura. No se asoma la promesa de nuevas ascensiones y se da por concluido el episodio, aunque el éxito logrado era testimoniado; aunque al final el diabólico triunfaba sobre la ciencia, la empresa al tentar la voluntad del aeronauta y convencerle de caer en un comportamiento negativo –cual valor moral– significado por el humo de los cigarrillos de la Tabacalera Mexicana.

Las campañas tabacaleras retomaban el curso ya conocido de las promociones con rifas y loterías, con funciones gratuitas de cinematógrafo y con entradas al teatro a cambio de los empaques vacíos de los cigarrillos; pero en marzo de 1907 El Buen Tono lanzó una nueva campaña de espectáculo gratuito, el cual se anclaba a la tierra, aunque por breves instantes

se alejaba de ella: la Jaula Diabólica. El diablo aparecía de nuevo pero ahora en forma de una caja metálica en la cual se introducían al menos dos ciclistas donde “giran, suben y evolucionan”. El espectáculo se había observado, mediante el pago de entrada, en el Luna Park del rumbo elitista del bosque de Chapultepec y ahora como cortesía de la empresa de San Juan se acercaba a los barrios populares y la exhibición en plena plaza pública garantizaba su gratuidad.

La primera función se realizó en las inmediaciones de la fábrica, en el jardín de San Juan esquina con Ayuntamiento; cerca había dos teatros y los jacalones eran frecuentes, aunque la diferencia ahora estribaba en la gratuidad del evento: “El pueblo va a tener la ocasión de admirar y aplaudir lo que sólo habían visto los privilegiados del Luna Park”.¹⁰⁸ Se adelantaba también que el espectáculo se repetiría en otros sitios, en la primera semana de abril se presentó en la plaza de La Lagunilla, concurrido y popular rumbo ubicado en las inmediaciones del mercado del mismo nombre. Las presentaciones se efectuaban entre seis de la tarde y ocho de la noche, la nota auguraba una mayor “muchedumbre” en este rumbo y alentaba la expectación al decir: “el sensacional ejercicio de los tres temerarios ciclistas, que no parece sino que tienen pacto con el diablo”.¹⁰⁹ De vencedores de la jaula diabólica, los protagonistas ahora son los endiablados, se había olvidado que el causante del fracaso del dirigible había sido ese personaje malévolo.

¹⁰⁸ Reclamo “Grandes y sensacionales espectáculos gratuitos”, *El Popular*, 24 de marzo de 1907, p. 2.

¹⁰⁹ Reclamo “La jaula diabólica. Nuevo obsequio de El Buen Tono S.A.”, *El Popular*, 3 de abril de 1907, p. 2.



**El Nuevo Éxito Colosal
de "El Buen Tono," S. A.
En la Plaza del Carmen**

Los temerarios ciclistas de la Jaula Diabólica, están haciendo furor en la Plaza del Carmen. Ayer había allí más de tres mil personas. "El Buen Tono" ha conseguido otra vez ofrecer al pueblo un culto y emocionante espectáculo gratuito.

El Popular, 16 abril 1907, p.2

La gira continuó en la Plaza del Carmen, donde se presentaron a mediados de abril, el reclamo semejaba ahora a un anuncio, pues se imprimía como recuadro, con fotografía retocada debajo del título. La jaula era resguardada en sus costados por dos retratos de los ciclistas; antes era un trío y tal vez uno de ellos se había retirado ya del espectáculo. En la parte superior se leía "Pantalla diabólica" y "Espectáculo gratis ofrecido al público por El Buen Tono S.A." La nota calculaba la asistencia en más de tres mil personas.¹¹⁰

Las plazas y las calles, con espectáculos ahora trashumantes, eran el espacio ocupado por la cigarrera de San Juan; el esfuerzo debía ser repetido para garantizar la observación de miles de ciudadanos. La presentación de un mismo espectáculo en prácticamente toda la municipalidad solamente se había logrado con la ascensión del dirigible, el cual se conservaba en la memoria y tal vez fuera evocado durante la lectura de las notas sobre los avances de la aeronáutica en otros países. Asimismo se empleaba como tema de chistes en los diarios:

Pasa por las calles de Plateros una señora sumamente gorda y llevando también mucha ropa, con todo lo cual ocupa toda la acera. Juanito que va detrás con unos amigos, exclama señalándola:
– ¡Ese es un globo dirigible!¹¹¹

En la picardía se jugó con las palabras del globo dirigible para mofarse de las mujeres entradas en años y en carnes. De la proliferación de estas formas que dejó en el imaginario el dirigible da muestra esta caricatura publicada en la revista cómica *Frivolidades*:

¹¹⁰ Anuncio "El nuevo éxito colosal de El Buen Tono S.A. en la Plaza del Carmen, en *El Popular* del 16 de abril de 1907, p. 2 Una nota en *El País* llevaba el mismo encabezado y fue publicada el día 17 de abril en la página dos.

¹¹¹ Publicado en *La Patria*, 23 abril 1907, p. 3 bajo el encabezado "Chiste final".

OPINIONES DE YERNO



Tu madre se convierte más y más cada día en globo; pero cada día se hace menos y menos dirigible.

Frivolidades, 24 abr 1910

certera a la suegra que el yerno, tal vez temeroso de la reacción, solamente comparte con su cónyuge: “Tu madre se convierte más y más cada día en globo; pero cada día se hace menos y menos dirigible”.

La prensa seguía con la información de los avances y retrocesos de la aeronáutica. En junio se registró la noticia del fracaso del afamado Santos Dumont en la ascensión del dirigible en París; tras una corta travesía se inclinó y cayó, lamentablemente fue destruida la hélice de la nave. Al mismo tiempo en Italia la reina Margarita ofrecía un premio al primero que lograra cruzar la cordillera alpina en globo;¹¹² después de todo, los accidentes y percances de los dirigibles, pero también sus avances eran parte de las noticias mundiales y la prensa nacional les reseñaba. El Buen Tono se decidió a realizar un nuevo intento y la primicia apareció el día 26 de junio en *El Imparcial*; en donde se aprovechaba la ocasión para exaltar la persistencia de la empresa:

¹¹² Notas publicadas en *El Imparcial* del 10 de junio de 1907 en la página 2: “Fracaso de Santos Dumont” y “Premio ofrecido por la Reina”.

Cruzará sobre las cúpulas de nuestros palacios y de nuestros templos el airoso artefacto, obedeciendo a la mano del aeronauta cual fogoso corcel al duro freno.

Levantarse el murmullo de la admiración popular en las alas de las brisas tropicales.

Estallará el aplauso del entusiasmo semejando al rumor del oleaje, y entonces diremos todos: 'He aquí el triunfo de quien no se deja nunca vencer ni amilanar por los contratiempos.'

He aquí el éxito del arte, de la industria y de El Buen Tono S.A".¹¹³

Tras la aparición de la noticia vinieron varios meses de silencio, pero las notas periodísticas seguían con detalle los avances de lo que en otros países ya era denominado como aeronáutica. En julio y agosto se reseñaba la adquisición de un dirigible construido para el gobierno francés por los hermanos Lebaudy; se le nombró *La Patrie* y era controlado por el ejército galo. La nave podía llevar más de un tripulante, transportar y arrojar bombas. El 25 de agosto fue señalado como el día para trasladarlo a la frontera con Alemania; la alusión al nacionalismo del nombre se ratificaba en el belicismo para salvaguardar las fronteras. En agosto el presidente francés pasó revista a las fuerzas militares, en este despliegue de poderío bélico destacó el dirigible y una multitud fue atraída para conocer el aparato en Longchamp, en las cercanías de Bolonia. Como respuesta, los alemanes convocaron a un premio a quien presentase un dirigible que además de funcionar con regularidad y estabilidad, fuera silencioso en su marcha. Los usos militares de las naves aéreas estaban en boga y la fabricación y adquisición de dirigibles se publicitaba como parte de las demostraciones de poder para intimidar a enemigos potenciales. En septiembre el gobierno inglés anunciaba que su ejército pronto contaría con un dirigible similar al galo; el americano Walter Wellman inició la construcción en Francia de un dirigible especialmente diseñado para realizar un vuelo al polo que debía durar veinte días y los Estados Unidos apretaban el paso para construir un dirigible militar "igual o superior" a los franceses y alemanes, el cual viajaría a 35 millas por hora y tendría una longitud de 190 pies.¹¹⁴

¹¹³ "Los globos dirigibles. Constancia a toda prueba. Promesas que se cumplen", en *El Imparcial*, 26 de junio de 1907, p. 2. En *El Entreacto* del 27 de junio de 1907, pág. 4 aparecía la nota "El globo dirigible", en donde se decía que la nave estaba construida "científicamente, con adaptación a nuestras latitudes", por lo que no se repetirían los sinsabores de Hamilton.

¹¹⁴ Véase *El Tiempo Ilustrado*, 18 de agosto de 1907, p. 14; "Premio a los inventores", en *El Tiempo*, 20 de agosto de 1907, p. 1; "Globo para el ejército inglés", en *La Voz de México*, 3 de septiembre de 1907, p. 2; "Expedición al Polo Norte" en *El Mundo Ilustrado*, 15 septiembre de 1907; "Extranjero al día", en *El Popular* del 16 de septiembre de 1907, p. 3; "Construcción de un dirigible en los Estados Unidos", en *La Voz de*

Mientras esto sucedía en Europa, en la ciudad de México tuvo lugar un combate con la participación de un dirigible, pero la batalla fue floral y la nave era parte del desfile: “Sobre el cuadro de la bicicleta se levantaba el globo y en el centro de los manubrios giraba la élice (*sic*) que completaba la figura”.¹¹⁵ Las miradas buscaban soluciones bélicas, de transporte, meteorológicas y hasta de contrabando en los aires; los avances eran dignos de exhibición orgullosamente nacional y los dirigibles participaban en los desfiles castrenses. Los adelantos en la transmisión de notas por cable permitían reproducir las imágenes de los sensacionales inventos y las crónicas eran extensas cuando se trataba de describirlos. En Londres el recién construido dirigible recorrió la capital, marcó un alto en el Palacio de Cristal construcción moderna de cristal y acero que había sido admirada medio siglo atrás, la población se regocijaba con el espectáculo que era a la vez demostración de fortaleza militar.¹¹⁶

La atención desde México a tales noticias podía acompañarse con el recuerdo de los experimentos y peripecias de Hamilton; así que era posible que la expectación se mantuviera para recibir en la ciudad un nuevo dirigible. El acontecimiento tuvo lugar sin anuncio previo en la mañana del viernes 29 de noviembre, día poco propicio por los nublados matutinos y la tempestad y granizada vespertina, pero “las experiencias se hicieron con toda felicidad”.¹¹⁷ La sorpresa fue mayúscula y todos salían a la calle para observarlo, al igual que el globo anterior, salió del Tívoli de Eliseo y se dirigió por avenida Juárez rumbo al zócalo; al parecer navegó muy cerca de las oficinas del diario *El Imparcial* y alcanzó una altura de doscientos metros; este diario exaltaba el acontecimiento y hacía eco de las noticias de la navegación aérea al decir que la empresa cigarrera “mediante sus honestos esfuerzos, ha hecho disfrutar a los capitalinos de un espectáculo enteramente europeo”.¹¹⁸ El sábado siguiente se anunció una ascensión para el domingo 1 de diciembre, aunque se cuidaban de añadir que se realizaría “si el tiempo no lo impide”.¹¹⁹ La medida

México, 1 de octubre de 1907, p. 2; “Un dirigible inglés”, en *El Correo Español*, 2 de octubre de 1907, p. 4; además de notas en los diarios *La Patria*, *La Iberia*, *El Tiempo*, *El Imparcial* y *El Popular* de los meses de julio a octubre de aquel año, en donde se reseñaban los avances.

¹¹⁵ “La gran fiesta del combate de flores”, en *El Popular* del 31 de agosto de 1907, p. 1.

¹¹⁶ Véase “Inglaterra. Experimentos con un globo”, en *El Correo Español*, 7 de octubre de 1907, p. 2 y “El dirigible del conde Zeppelin”, *La Iberia*, 10 de octubre de 1907, p. 2 sobre los avances y rivalidades entre las potencias europeas que mantenían en secreto las investigaciones para mejorar la conducción de los dirigibles.

¹¹⁷ “Un globo dirigible en México”, en *La Iberia*, 30 de noviembre de 1907, p. 2.

¹¹⁸ “Un globo dirigible en México”, en *El Imparcial*, 1 de diciembre de 1907, p. 1.

¹¹⁹ “El globo dirigible de El Buen Tono”, en *El Popular* del 30 de noviembre de 1907, p. 2; el encabezado de las notas de anuncio es prácticamente idéntico, además de referirse a la empresa promotora, por lo cual es

parecía un exceso de prudencia tras la exitosa elevación del viernes; de nuevo la nave se convertía en gigantesco anuncio de la marca industrial y en los dos costados del globo se inscribía el nombre de “El Buen Tono”; los reclamos registraban la atención de toda la población y ponderaban a la empresa:

Ese demonio de El Buen Tono se ha de salir siempre con la suya, y no contento con haberse hecho la primera fábrica del mundo en el ramo de cigarros, se pone al frente de todos los obsequios al público, que son verdaderamente cultos, progresistas y artísticos.¹²⁰

Pero el momento también era propicio para resarcir la imagen del fundador, socio y director general, por lo que en aquel diciembre de 1907 Ernesto Pugibet concentró su esfuerzo para colocarse en todos los diarios, para hacer una revisión de su prestigio empresarial y filantrópico. A diferencia de la ascensión del viernes, el día primero de diciembre se realizó un fuerte gasto en las inserciones en diversos diarios; además de las notas hasta aquí mencionadas, se compró espacio para hacer una larga reseña del empresario en el diario *El Popular*, el cual había sido desde el año anterior uno de los medios más constantes para la promoción de la empresa de la plaza de San Juan. En esta ocasión desde el encabezado mismo, se unía a Pugibet con la firma y se personalizaba la caracterización. Siempre que regresaba de un viaje a Europa, el “infatigable industrial” que ocupaba a miles de obreros y aseguraba el “pan de sus familias”, traía novedades en la maquinaria industrial por lo cual era cada vez más sencilla su operación y los trabajadores se beneficiaban por hacer menor esfuerzo corporal. El industrial aparecía en una relación laboral caracterizada como protectora, no como equilibrada ni mucho menos justa, la remuneración era cuestión que atañía únicamente al patrón; en el caso del francés su papel como empresario era menos relevante que su bonhomía, cercana a la imagen patriarcal.

Asimismo en las fiestas, nacionales o de las colonias extranjeras, participaba “gastándose fuertes sumas” con kioscos, salones que contribuían al regocijo además de promover los cigarrillos. Esta actividad para fomentar el disfrute se ilustraba con la mención del kiosco de piedra artificial que era construido por la empresa en el parque de los Ahuhuetes en Azcapotzalco. Si este último era un ofrecimiento presentado como generoso eran todavía más encomiables los halagos por las funciones gratuitas de cine en la

posible que aunque alguna ocupó la primera plana, se tratase de reclamos pagados. La nota fue publicada también en *La Voz de México* y *La Iberia*.

¹²⁰ “La gran sorpresa. Espectáculo precioso y sensacional. El domingo del aire en México”, en *El Popular*, 1 de diciembre de 1907, p. 1.

Alameda y otros lugares, en donde “muchas veces se ven primero las vistas nuevas que llegan de Europa”, mención que constataba la filantropía del personaje.¹²¹ Finalmente la nota daba cuenta de dos nuevas sorpresas: la inauguración de una institución educativa, la Escuela Comercial Francesa, posible por la donación del terreno y de 400 mil pesos para la construcción, la segunda era el nuevo dirigible. Todo era obra del industrial quien “no se olvidó en su viaje de lo que tenía ofrecido al público mexicano, y ya conocemos que para Don Ernesto Pugibet no hay obstáculos sin vencer, ni inconvenientes sin subsanar”, por si esta semblanza de actividad empresarial y filantrópica no fuera suficiente para reconocer al personaje, se indicaba que era posible también que el otro invento con el que se experimentaba, el aeroplano, fuese traído a México por el francés.¹²²

El gasto en los reclamos se convirtió en inversión para la promoción e imagen de la empresa y el empresario. El domingo la expectativa era general, ya fuese el pueblo que esperaba un espectáculo gratuito, ya los miembros del ejército que reconocían el aparato y su funcionamiento en el Tívoli del Eliseo, ya los asistentes a la inauguración de la Escuela Comercial Francesa a la que asistiría el general Porfirio Díaz. Tal vez quienes se mantenían al margen eran los amantes del espectáculo taurino que dejaban aparte cualquier actividad para presenciar la corrida programada para la tarde de ese mismo domingo, aunque también era posible que calcularan que podrían presenciar ambos espectáculos si se trasladaban en un veloz tranvía.

Hacia el medio día el aeronauta, Jack Dallas, infló el globo, puso en marcha el motor y la hélice de zinc giró, ascendió sobre el Tívoli e inició el recorrido hacia la Alameda, descendió unos metros sobre el kiosco de la empresa en el Puente de San Francisco y, de acuerdo a la prensa, desde ahí se realizaron fotografías aéreas que no he localizado. Giró hacia el sur en dirección a la plaza de San Juan donde permaneció por algún tiempo y realizó maniobras. Después enfiló con dirección a la plaza central, y a su retorno al Tívoli del Eliseo sobrevoló la avenida 5 de Mayo.

En las aceras, en las puertas, ventanas, balcones y azoteas; desde los automóviles, los trenes y los carruajes que detenían su marcha, miles de

¹²¹ La proyección cinematográfica gratuita se había ampliado de la Alameda a otros municipios y en 1912 eran solicitadas las vistas por la Prefectura Política de Guadalupe Hidalgo, con lo que es evidente la eficacia publicitaria, así como las escasas alternativas de solaz público gratuito. AHDF, Fondo Municipalidades, sección Guadalupe Hidalgo, serie Diversiones, caja 2, exp. 47.

¹²² “Otra sorpresa de ‘El Buen Tono’. Consecuencias del viaje de Don Ernesto Pugibet”, en *El Popular*, 1 de diciembre de 1907, p. 2.

miles de personas contemplaban el hermoso globo, en cuyos laterales llevaba grandes letreros con esta inscripción 'El Buen Tono, S.A. los mejores cigarros' [...] En las iglesias se decía la misa de doce y nuestros reporters pudieron notar que, a los gritos de ¡El Globo! ¡el globo! La mayor parte de los fieles salieron, sin acordarse del sacrificio.¹²³

Por la tarde se realizó una nueva ascensión, era ya el colmo del éxito pues apenas unos meses atrás una tardía ascensión y múltiples tropiezos hicieron fracasar el intento de navegación. El acontecimiento vespertino era de menor expectación pues no se dirigía a la multitud que se concentraba en la zona central, sino que tomó el rumbo hacia la menos habitada colonia residencial de la Condesa. Era ahí en donde estaba la Escuela Comercial Francesa, cuya apertura sería presidida por el general Díaz, con la asistencia de varios ministros, miembros de la colonia francesa y Alfred Dumaine, ministro plenipotenciario de la República Francesa. De acuerdo a las crónicas periodísticas, la aparición del dirigible fue también una sorpresa para los asistentes; tal vez la memoria del fracaso anterior llamara al empresario a la reserva, sin embargo, el éxito llevó al aeronauta a realizar giros al sobrevolar la escuela y después tomó hacia los rumbos vecinos de la plaza de toros, en donde los asistentes levantaron la mirada para observarlo. El diario *El Popular* reseña que además de colocarse sobre el ruedo, el aeronauta lanzó cajetillas de cigarrillos al público, quien le ovacionó mientras la banda ejecutaba dianas; otros periódicos solamente dieron cuenta del sobrevuelo sobre el coso. Pero sin duda, en dos ascensiones ocurridas en un mismo día, el dirigible recorrió la mayor parte de la ciudad, fue observado por miles de habitantes y se convirtió en noticia en la prensa y anécdota memorable para los ciudadanos.¹²⁴ En el plano anexo hice una síntesis de los recorridos realizados por los dos dirigibles y puede apreciarse la relación con las instalaciones fabriles propias y del adversario, así como las áreas de concentración de la actividad citadina.

Pero la zozobra y la duda en la navegación aérea vendría de ultramar, a partir del 3 de diciembre se comunicó que el dirigible *La Patrie*, flamante avance del ejército galo, se había dado a la fuga en Verdun. Los temores le colocaban tras la frontera alemana, en donde los secretos de los avances franceses serían conocidos por un enemigo potencial, el

¹²³ “Grandioso espectáculo. El globo dirigible de El Buen Tono. Inusitada animación en toda la ciudad”, en *El Popular*, 2 de diciembre de 1907, p. 1.

¹²⁴ El 2 de diciembre de 1907 las notas más abundantes fueron editadas por *El Popular*, aunque otros diarios darían cuenta del espectáculo dominical en doble función, como *La Opinión* editado en Veracruz que inclusive publicó una fotografía del dirigible que completaba la nota “La última ascensión aerostática en México” en su primera plana.

ejército se movilizó pero los vientos no conocían de límites territoriales. Finalmente el buque aéreo, prodigio y orgullo del avance moderno francés, fue avistado en la costa norte de Irlanda. Con lo cual se recordaba que los accidentes aéreos eran posibles y ni el ejército galo estaba exento de ello; la noticia podía leerse como un punto a favor del éxito del dirigible cigarrero o bien como una constatación de la fragilidad de los avances aéreos. Sería también presagio del percance ocurrido en la ciudad de México el día 6 de diciembre cuando la nave, tras sobrevolar la plaza central, giró con dirección al rumbo de Indianilla. La ruta se ampliaba para cubrir los puntos en que El Buen Tono poseía instalaciones –como la fábrica y el expendio del Puente de San Francisco–, o en donde participaba filantrópicamente –como la Escuela Comercial Francesa–, faltaba la visita a la obra en construcción que en la Indianilla se realizaba para alojar a los operarios de la empresa.

Desde los aires el globo marcaba los rumbos del barrio de El Buen Tono y los reunía con los puntos de confluencia populosa: la Alameda, el zócalo y la plaza de toros. Pero aquel día no concluiría la navegación, tampoco sabemos si los aparatos que llevaba, propiedad del Observatorio de Tacubaya y colocados para realizar mediciones en las alturas, fueron averiados en la caída.¹²⁵ Al parecer se realizaron las reparaciones necesarias para llevar a cabo nuevos ascensos y el sábado 14 de diciembre de 1907 se tenía programado uno de ellos, pero volvió a sufrir otro accidente cuando se encontraba ya a unos 80 metros de altura y el depósito de combustible se desprendió: “El descenso fue vertiginoso y el aeronauta con una sangre fría admirable, salto a tierra con gran agilidad para evitar que el globo le cayera encima, saliendo afortunadamente ileso del percance”.¹²⁶ El marco de la canastilla se hizo pedazos al igual que el depósito de gasolina y nuevas reparaciones debían realizarse.¹²⁷ El

¹²⁵ Los aparatos, de los cuales no se da descripción, marcarían “presiones, atmósferas y corrientes, cuyo “conocimiento es importantísimo”, en “El globo dirigible a seiscientos metros de altura. Observaciones científicas. ¿Saldrá hoy el globo?”, en *El Popular*, 10 de diciembre de 1907, p. 1. Exactamente las mismas palabras se usarían para describirlo en “Los grandes problemas”, en *La Iberia* del 12 de diciembre de 1907, p. 2. De la caída en el rumbo de Indianilla, actualmente colonia Doctores, existen diferentes versiones en la prensa, en su edición del 11 de diciembre de 1907, p. 1, *El contemporáneo*, diario de San Luis Potosí consignaba que la caída se realizó en una fábrica de hilados; *La Gaceta de Guadalajara*, en “Notas foráneas” del 15 de diciembre de 1907, p. 5, minimizaba el accidente y aún alertaba que la compañía cigarrera tenía planeado enviarlo a las capitales de los estados “para que se reconozcan en provincia los adelantos de la navegación aérea”.

¹²⁶ En “Otro accidente al globo de Dallas”, en *La Iberia*, 18 de diciembre de 1907, p. 2, la noticia también apareció en “Otra desgracia al Globo. Dallas sufre un nuevo accidente. El dirigible queda muy averiado”, en *El Popular*, 15 de diciembre de 1907, p. 1.

¹²⁷ En los primeros dirigibles y es probable que en este también, se empleaba hidrógeno como el gas más ligero que el aire para llenar el globo; por ser altamente inflamable fue una de las causas de los accidentes aeronáuticos.

Buen Tono guardaría entonces silencio y solamente apareció una nota contraria, aunque sin firma ni asociación con La Tabacalera Mexicana, en la cual se precisaba la posición de esta forma de anuncio:

Hasta nosotros ha llegado un rumor, según el cual, el Gobierno del Distrito pasó hace pocos días una nota, a una compañía Cigarrera, que pretendía anunciar sus productos con un globo y en la cual nota previene que en lo sucesivo no se permitirán las ascensiones, si de antemano no se rinde una información completa sobre las condiciones en que se efectúen aquéllas, tanto para evitar riesgos y accidentes nada remotos, cuanto para que el público no sea víctima de engaños como en alguna ocasión lo fue, con el citado medio de reclamo.¹²⁸

El globo dirigible surcaría de nuevo el cielo de la ciudad, al menos en febrero de 1908 proseguían las ascensiones y las fiestas privadas en tanto acontecimientos sociales, eran propicias para que la prensa tomara nota y reprodujera la imagen del dirigible. Como en la fiesta hípica que la colonia alemana organizó en homenaje al kaiser en febrero de 1908. En esa ocasión el dirigible, con su aeronauta Dallas pudo observarse en el rumbo de Peralvillo¹²⁹ y la empresa pagó una portadilla de *El Mundo Ilustrado* para proponer la representación del vuelo simultáneamente a las carreras



El Mundo Ilustrado, 2 de febrero de 1908

en lo que parece un fotomontaje. El dirigible de El Buen Tono se conservó como referente de la empresa y de los avances aeronáuticos. Como se había anunciado hacia 1910 Pugibet importó un avión Bleriot, el cual tuvo menos fortuna que el dirigible de Dallas, solamente

¹²⁸ “Las ascensiones en globo. Una nota del Gobierno del Distrito”, en *El Diario*, 3 de enero de 1908, p. 3.

¹²⁹ Ver en mapa de la ciudad la ubicación del hipódromo en el norte de la ciudad, como uno de los límites de la municipalidad. Véase “Carreras en honor del Emperador Guillermo”, en *El Mundo Ilustrado* del 2 de febrero de 1908, en donde se reseñan las competencias y la aparición del dirigible que presenciaron los asistentes, entre ellos Porfirio Díaz. “Durante las carreras, un suceso inesperado vino a sorprender la curiosidad del público: el hermoso globo dirigible de ‘El Buen Tono’, apareció en dirección del Hipódromo, tripulado por el hábil aeronauta Mr. Dallas. Las evoluciones del aeróstato fueron muy notables por la precisión y seguridad con que se efectuaron. El Sr. General Díaz las presenció con todo interés, y la concurrencia aplaudió entusiasmada.”

sobrevoló en los llanos de Balbuena piloteado por Miguel Lebrija, momento pionero en la aeronáutica nacional.¹³⁰

La estrategia publicitaria se concentraba en abarcar a miles de ciudadanos, fuesen fumadores o no, y con ello poner a la marca industrial como el referente claro para todo consumidor real o potencial. Se creaba un espectáculo promocional masivo, que rompía los límites de repercusión del mensaje cuando se trataba de las inserciones en la prensa escrita, o la escasa repercusión –por el número de asistentes– de los espectáculos gratuitos en plazas públicas. Esta publicidad masiva como medio, permitía asociar lugares, atraer hacia ellos a los espectadores y dar muestra de la ubicación y bonanza de la empresa. Los recorridos unían el espacio empresarial con el público multitudinario, para ofrecer una visión del futuro; la empresa se colocaba en ese horizonte y los consumidores podían ser trasladados de su presente –convertido en un pasado rebasado por la modernidad– para compartir ese porvenir que estaba entre las nubes.

¹³⁰ Ramírez Alvarado, “Monoplanos Bleriot XI en México”, consultado el 4 de agosto de 2009 en www.Mexicanaviationhistory.com/articulos/articulo.php?id=15. En este artículo se señala el modelo del avión con un motor Anzani de 3 cilindros y 25 caballos el cual participaba en carreras por tierra realizadas por el piloto francés Mauricio Ourea Duval a quien siguió el mencionado Lebrija que inició las prácticas de ascenso en mayo de 1910. En enero de 1911 Pugibet importó un Bleriot modelo XI bis piloteado por André Belot, quien tampoco logró elevarlo. El avión fue vendido a Lebrija quien lo perdería por decomiso de Victoriano Huerta en abril de 1913. Véase Emilio Carranza Castellanos, *Resumen histórico de la aeronavegación, 1995*.

Capítulo 4 Temores y placeres

La inconformidad con el presente

La expansión publicitaria en la calle y en el cielo se proseguía con las inserciones en la prensa periódica; el papel ha sido sustrato permanente en la proyección publicitaria, aunque las variaciones en las estrategias y relatos le convierten en una huella que debe ser asociada con otras esferas de la vida social de la época. Una ruta analítica que se sigue en este capítulo es el detectar los temas recurrentes de los relatos publicitarios y confrontarlos con noticias y preocupaciones del momento; para ello parto de un principio de legibilidad en la comunicación, la cual recurre a elementos compartidos para introducir, así fuese de manera paulatina, los motivos de la promoción. La innovación visual como objetivo de la creación plástica no era la preocupación central de los empresarios ni de los creadores de las inserciones publicitarias; era clara la intención por obtener un beneficio económico con la ampliación del mercado de consumidores y a ellos se dirigían los relatos. Se abre con ello una perspectiva que, sin desconocer las habilidades gráficas de los creadores, se aleja de la valoración estética de estos mensajes para evaluarlos dentro de una nueva forma de comunicación, la publicitaria. Si bien esta investigación es deudora de los estudios realizados desde la historia del arte, como es el caso de los trabajos de Julieta Ortiz Gaitán y los textos de Thelma Camacho sobre las historietas de El Buen Tono; me alejo de esta propuesta en tanto me concentro en un corte que asocia la publicidad de una mercancía específica –el cigarrillo– con los empresarios, pero también con la forma en que se vivía en la ciudad de México en los años entre los siglos XIX y XX.¹

En estos dos últimos capítulos hago una aproximación a los relatos de la cigarrera El Buen Tono a través de ejemplos tomados de las historietas de esta fábrica; este formato publicitario permite reflexionar sobre el autor, pues al formar parte de los relatos publicitarios, es la empresa quien define los objetivos, pero a la vez existe un amplio espacio para la expresión personal del maestro litógrafo.² La extensión de las historietas y

¹ Véase Ortiz Gaitán, *Imágenes del deseo*, 2003 y Camacho, *Imágenes de México*, 2002 y *Las historietas de El Buen Tono*, 2005.

² En Camacho, *op. cit.*, 2005 puede verse la definición de diversos dibujantes a lo largo de las series de historietas. Aunque la mayor parte de ellas son atribuidas por la autora a Juan B. Urrutia, quien fue maestro

el formato mismo fueron pioneros en la comunicación publicitaria en nuestro país. La narración se desarrollaba en un espacio de entre 6 y 9 recuadros, a lo largo de los cuales se ofrecía una estructura de presentación de personajes y ambientes, el nudo narrativo con la definición de un problema a solventar y la solución del mismo a partir del consumo de alguna de las marcas de cigarrillos, para finalizar con la transformación del personaje en tono celebratorio. Las inserciones variaban semanalmente y se editaban en revistas y diarios, pero también se imprimían algunas hojas sueltas en papeles coloridos y una selección se presentaba como Álbum anual, el frente de la hoja correspondía a la historieta, mientras que la vuelta era ocupada para incorporar alguna de las marcas que en ese momento tuviera la fábrica del rumbo de San Juan.³ Las historietas en la prensa encabezaban con el nombre de la empresa, de su director general, el capital de la misma y a partir de la guerra tabacalera a los costados se incorporaba la mención a los premios obtenidos. Además de anunciar los cigarrillos, que eran el componente indispensable en las mismas, en ocasiones se aprovechaba el espacio para compartir con otro anunciante, de los que he detectado están en orden de importancia por el número de inserciones, la cervecería Moctezuma, las camas Vulcano y el vino Xerez Quina Ruiz. Estos anunciantes eran secundarios y no causaban la gozosa transformación de personajes y situaciones.

El relato se desarrolla para incidir en la construcción de un imaginario que traía el futuro al presente pobre, ingrato y desabrido para transformarlo en bonancible y deseable a consecuencia del humo del tabaco. Para lograr el vínculo con los lectores, el maestro litógrafo hacía uso de problemas comprensibles, populares y de esta desazón y mediante el remedio del cigarrillo, encontraba la identificación a través de los anhelos comunes. Es por ello que las historietas de El Buen Tono son una huella rica en matices para el análisis. Para la selección final que agrupa a los relatos por tema, realicé una revisión de cerca de

litógrafo en los talleres de la cigarrera El Buen Tono. Su investigación permite un acercamiento a la historia de lo que la misma autora llama litografía industrial, sus características técnicas, épocas y, en menor medida, los temas desarrollados.

³ En el acervo formado por Carlos Monsiváis que se encuentra en el Museo del Estanquillo, he podido consultar algunos ejemplares de las hojas sueltas; además de la modesta impresión litográfica a una tinta, algunas fueron impresas en colores. Asimismo, la colección cuenta con ejemplos de los álbumes y una variada muestra de tarjetas insertas y otros objetos empleados como premio al consumo. Agradezco a Carlos Monsiváis que en su mira coleccionista incluyera al tabaco y el permitirme su consulta, así como a Rodolfo Rodríguez y a Gloria Falcón, quienes eran director y subdirectora respectivamente, por las facilidades que me brindaron en el Museo para la consulta de los materiales, algunos de los cuales serán usados a lo largo de las siguientes páginas. Carlos Blanco hizo el registro fotográfico de algunos ejemplares que destacarán de mis tomas por su calidad.

trescientas historietas, labor larga pero placentera. Pero la lectura se tropieza con referentes que son difíciles de comprender y que deben apoyarse en la investigación hemerográfica adicional, así como en estudios que documentan los acontecimientos contemporáneos para dar una perspectiva a los significados que podían ser encontrados entre los lectores de la época.

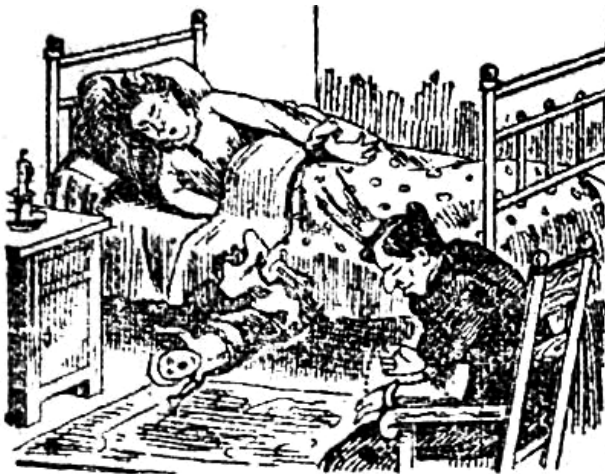
La multiplicidad de inserciones y formatos y su riqueza narrativa, permitieron que el ordenamiento en temáticas no siguiera un orden cronológico que hubiese dado menos coherencia al análisis de las temores y sus conjuros, de los anhelos y su satisfacción, por lo que se encontrará que no hay un ordenamiento sucesivo. Del éxito de las historietas da cuenta el que se editaban en diversos periódicos de manera simultánea, tanto en la prensa de la ciudad de México como en otras entidades.⁴ Aunque también se puede evaluar la capacidad que las series tuvieron para despertar el afán coleccionista por la cantidad de páginas mutiladas en el espacio que debieron ocupar las historietas; lo cual explica que se imprimieran en otros formatos. Valga lo anterior solamente como preámbulo para no detener la lectura durante el desarrollo de los siguientes apartados.

El presente era un tiempo de infortunio, desazón e inconformidad; a pesar de que la publicidad era controlada en sus contenidos por los directivos de la empresa, el maestro litógrafo exploraba la descripción de la vida cotidiana en la ciudad de los inicios del siglo XX. Los directivos de una fábrica se interesaban en que la publicidad llegara a la mayor cantidad posible de potenciales consumidores y que las marcas fueran enaltecidas. Mientras el maestro litógrafo encontraba el espacio de expresión a sus propias inquietudes, preferencias y gustos, pero también le era claro que el éxito de su oficio radicaba en la respuesta favorable de los lectores. El litógrafo apelaba a rasgos identificables en los trazos, que caricaturizaban sin necesidad de abundar para describir y contextualizar a través de los textos de las apoyaturas. En la doble autoría se condensan los imaginarios del consumo del tabaco.

⁴ Un listado de las publicaciones consultadas se encuentra en la sección Fuentes. Debo señalar que opté por las ediciones de mayor calidad en la impresión, por lo que es frecuente encontrar la referencia al semanario *El Mundo Ilustrado*. El pago de las inserciones indica la evaluación positiva como formato publicitario.

Penuria y hartazgo

Las penurias económicas de los últimos años del Porfiriato son presentadas, en la mayor parte de las historietas, como asuntos individuales sin abundar en sus causas, los malestares del presente podían tener origen en la situación social, pero no se colocaban en los cuadros. El malestar del presente se reiteraba como requisito al desenlace cigarrero que dejaría en el pasado el presente.⁵ En el extremo de la desesperanza individual se ponía a los personajes; la pobreza aparece inclusive como producto de la “salazón” que puede marcar la vida de una persona desde su nacimiento.



Pocas personas habrán tenido tan mala sombra como Cucaracha; recién nacido, se cayó de la cama y se quedó jorobado para toda su vida.

Detalle en *El Imparcial*, 10 dic 1905

En el primer cuadro se ve el irremisible indicio de una vida complicada y señalada por la malformación. Tras el parto yace en cama la madre de Cucaracha, vencida por el cansancio duerme y tira al infante. El recién nacido abre la boca para lanzar un llanto y sus brazos se extienden para llamar la atención. A los pies de la cama otra mujer dormita, está ataviada en negro por lo que bien pudiera ser una mujer madura que está de luto, tal vez la abuela del niño o la partera. Ella tampoco

reacciona ante el movimiento y el niño cae, este accidente le deja jorobado. En el colegio fue víctima de la burla de sus compañeros. Durante la juventud y madurez su vida siguió marcada, no solamente por la joroba, sino por una mala suerte inexplicable: si había un tumulto en la calle, la policía le aprendía como sospechoso, al pasar por una tortillería le mojaban con el agua con cal en donde se había remojado el maíz, si aparecía un perro rabioso era a él a quien mordía, si un caballo corría desbocado sería él quien terminaría pisoteado por la bestia, un recorte presupuestal en la oficina provocó que el primer despedido fuera Cucaracha. Ante toda suerte de adversidades debía encontrarse un remedio.

⁵ Rodríguez Kuri ha apuntado hacia una perspectiva de las alteraciones vividas y sufridas en la ciudad durante la revolución mexicana, me parece que el desasosiego puede extenderse como una de las características de la vida citadina con anterioridad y con menor contundencia política se marcaron a los ciudadanos; algunos de sus rasgos se abordan en este capítulo. Véase Rodríguez Kuri, *Historia del desasosiego*, 2010.

Su vecina doña Casimira al verle atribulado le sugiere fumar Canela Pura para ver si “se le quita tantita sal de la que lleva encima”. El hombre accede y al fumar el cigarro pasa “el primer rato feliz de su perra vida”.

Cucaracha camina con bastón y su perfil deja ver, por primera vez en la historieta, su voluminosa joroba. Porta un gorro tal vez de punto o tela; en su mano derecha el cigarro y de su boca salen las volutas de humo. De pronto un pequeño vendedor de lotería, en harapos y descalzo le ofrece un papel. Cucaracha feliz adquiere uno y resulta ganador. Apenas cobró el premio, le notifican que un tío falleció y es heredero



de medio millón de pesos. El dinero ocasiona la transformación de la vida de Cucaracha, antes era rechazado por las mujeres, hoy la marquesita del Tomate, “la más linda y rica de la época” le ofrece su mano. Situación excepcional pues en la mayor parte de las historietas, son los hombres quienes toman la iniciativa en el galanteo; aquí es la mujer quien solicita el amor. Aunque el poder del cigarrillo no había cambiado la apariencia de Cucaracha, el dinero había hecho la transformación no solamente al eliminar las penurias del personaje, sino al cambiar la actitud hacia el jorobado. El dinero aparece como uno de los motivos de cambio en el presente de la “perra vida”. Lo mismo sucedía con Perilla.

La comunidad china festejaba la abdicación al trono del ex-hijo del Cielo, así que para celebrar con un banquete compraban cuanto rata les era presentada en la calle del “Petit Pekín” o callejón de Dolores. Pronto tuvieron la cantidad deseada, prepararon manjares y bebieron cerveza Moctezuma. Desafortunadamente Perilla se enteró tarde de la noticia y se presentó a los postres del evento. Ataviado con una suerte de abrigo a cuadros ajustado a su delgado



Detalle en *Revista de Revistas*,
24 mar 1912

cuerpo, tiene en la mano un par de ratones cebados que ofrece a un joven chino, ataviado en traje y levita.

Al fondo se observa a otro joven chino y por el piso se ve un vaso derramado cercano a una botella de cerveza. Perilla estaba tan “bruja” que insistió en hacer alguna transacción entonces ofreció a precio razonable cajetillas de la marca Mejores.



En el salón donde se festejaba, se ve en primer plano a Perilla quien recoge el montón de monedas reunidas con la venta. La satisfacción no se externa en el personaje: apila las monedas con la mano izquierda con delicadeza, como verificando el valor de las mismas, mientras levanta la ceja derecha para acentuar la concentración en sus movimientos. Un par de chinos festejan con sus cigarrillos en los labios, la posición de las piernas

indica un baile y los índices de las manos acentúan el movimiento incorporado como estereotipo de la danza china. En la esquina inferior derecha un pie aparece para indicar que el par de danzantes no se encuentran solos en el festejo. La certeza del encuadre dibujado se asemeja aquí a la construcción de escenas fotográficas, en donde fragmentos del movimiento se retienen en los bordes de las ampliaciones fotográficas. Una relación que es constante en la representación de las escenas del litógrafo Urrutia, quien concentra la mirada en el cuadro, pero permite suponer una continuidad en el movimiento más allá de él. La participación del lector es parte de la lectura, se apela a su conocimiento e imaginación para complementar los ambientes de las historietas. Estos detalles en los extremos sugieren la continuidad de la narración, la cual es característica de la historieta. En este caso el regocijo por los cigarrillos es corolario del festejo chino que solventa las urgencias de Perilla. La transformación de la pobreza presente es resultado de la picardía del personaje, su situación no era ocasionada por un infortunio de la naturaleza, simplemente era “bruja”.⁶ La cercanía de la fábrica de San Juan con el barrio chino en torno a la calle de Dolores , pudo ser ocasión para que Urrutia estuviese familiarizado con los detalles de atuendos,

⁶ Con respecto a la tradición literaria del pícaro, véase Ramón Ordaz, *El pícaro en la literatura iberoamericana*, 2000. Una de las habilidades picarescas es manipular las situaciones y personajes para salir avante y de ello se desprende la simpatía entre los lectores.

además de compartir los prejuicios sobre esta comunidad.⁷ Otro encuentro con la comunidad china aparece en la historieta dedicada a Lucas Pita.

En la escena un cuarto como vivienda única, con escasos muebles, una silla cuyo asiento de paja parece roto y con dos patas remendadas, una mesa con un paraguas como pata y otra completada con un trozo de tabique, un catre por cama, un cromo en la pared con una escena taurina; a lo que se añaden las telarañas, una vela sobre una botella y un sombrero de copa averiado que está junto a la silla y del que salta un ratón.⁸



El Mundo Ilustrado, 7 may 1905

Es el ambiente doméstico de Lucas Pita quien se acerca a la ventana para dejar su botón derecho, abierto en la punta, lo que puede explicar el calcetín roto del personaje. Es la noche de reyes y en compañía de ratones espera recibir un regalo a la mañana siguiente. Durante su sueño un bromista coloca dentro del zapato algunos cigarros Congressistas.

⁷ Hacia la década de 1910 los prejuicios sobre la comunidad china se convirtieron en violencia, represión y asesinato, que queda en la memoria con la matanza de chinos en Torreón en 1911, como una lamentable muestra de intolerancia a esta comunidad. En la ciudad de México la comunidad china pasó de 116 miembros a 1,482 entre 1900 y 1910 y el asentamiento más concentrado era el barrio chino, vecino al jardín Santos Degollado en donde se instaló un Club Chino. Véase Macrina Rabadán Figueroa, “Chinos, Entre la historia ancestral y la imagen desfavorable”, 2010, pp. 262–281.

⁸ La vivienda popular era considerada como foco de propalación de enfermedades contagiosas, además de albergar a habitantes sospechosos por su conducta social, véase Alberto del Castillo Troncoso, *Conceptos, imágenes y representaciones de la niñez en México. 1880-1920*, 2006. Barbosa muestra el repudio a la pobreza desde las élites, extensiva aún para los trabajadores independientes en *El trabajo en las calles*, 2008. Agostoni aborda la preocupación higienista y sus campañas, en la representación de ratas y ratones en las vecindades de las historieta puede leerse la dispersión del higienismo, estos animales propalaban el tifo que asolaba la ciudad y que entre 1900 y 1909 fue la segunda causa de fallecimiento infecciosa; véase Claudia Agostoni, *Monuments of progress. Modernization and public health in Mexico City, 1876-1910*, 2003, pp. 65 ss.



A la mañana siguiente se ve agradablemente sorprendido y como chiquillo emprende hacia la Alameda para disfrutar su regalo. Sentado en una banca con las piernas estiradas que dejan en primer plano sus zapatos rotos, Lucas está de brazos cruzados: despreocupado y contento. El aroma del cigarrillo atrae a un chino, identificado por su vestimenta, bajo su sombrero

sale una larga coleta, la túnica larga y holgada, al igual que los pantalones; con ostentoso estampado en seda. El gesto de ambas manos elimina la duda de la nacionalidad del personaje de luengos bigotes. Magnánimo en su pobreza, Lucas Pita le ofrece un cigarrillo y el chino al probar tal delicia lo abraza y besa y lo convida para almorzar ratas en el barrio chino. Tras intimar durante la comida, se presenta como Chi-Ton I, rey de Mongolia. Lucas Pita disfruta de la bonanza convertido en soberano asiático y todo gracias al bromista que dejó los Congresistas dentro de sus zapatos. Nuestro personaje simplemente vivía en la pobreza, no se aludía a ningún antecedente para explicar la situación, formaba parte de la multitud que padecía en la ciudad. Aunque su pobreza no era extrema pues tenía un catre en donde descansar, otros no poseían un lecho adecuado.

El personaje está de espaldas a lo que parece un escaparate, no se ve nada en su interior, solamente el vacío como un reflejo de los juegos de luz sobre los vidrios. Rómulo Trompeta luce un muy deteriorado traje de etiqueta, su levita de cola partida tiene en los codos enormes hoyos, su pantalón de bordes deshilachados y sus rodillas aparecen a través de los agujeros, los zapatos apenas recuerdan la forma inicial,



y dejan sus dedos al aire. La estampa completa de la miseria, aunque con la sátira a la parafernalia de la vestimenta aristocrática. Rómulo duerme no en un cuarto, sino a pleno aire, yace de espaldas en una banca, “un colchón de la Alameda”, cuando es despertado por un hada quien le da un panecillo de forma oblonga y le asegura que se casará con una

princesa encantada. Tras el vaticinio desaparece y el hombre se apresta a hincar el diente cuando un anciano le pide la mitad del pan a cambio de unos cigarros; la transacción es acordada y en cuanto fumó el primer cigarrillo se desplegó de entre las volutas la figura de su hada, para vaticinar que “con esos cigarros conquistarás a todas las mujeres pues son sus predilectos”. Se trataba de la marca Margaritas dedicada al “bello sexo”, aunque sin inconveniente es fumada por hombres. En cuanto las jóvenes percibían el humo del cigarrillo caían rendidas a las orillas de sus pantalones raídos y sus deshojados zapatos.



A los pocos días era el ídolo de las chicas de la aristocracia.

El Mundo Ilustrado, 19 jun 1904

felices comiendo perdices y fumando Margaritas del Buen Tono S.A.” Pero la pobreza en la ciudad podía saltar también a los cuadros de humor por la cantidad.

Este es de los pocos ejemplos en que se corta la serie narrativa en historieta, cada uno de los nueve cuadros que lo componían era en realidad una caricatura en sí misma, sin relación con las otras. Hacia las fiestas del centenario El Buen Tono exploró este formato, aunque ya no en conjunto, sino con el recorte de cada escena de humor. En la que aquí se presenta se muestra una escena callejera, sin elemento adicional que evoque el ambiente, el espacio, ni siquiera las sombras y perspectivas para señalar distancia.

Rogándole atención se postraban de hinojos o se acercaban desvergonzadamente para abrazarle. La atracción era fulminante, Trompeta vio transformada su vida. Dejó la Alameda para hacer cacería y en sus correrías conoció a una princesa quien al fumar Margaritas, le ofreció su mano y junto a ella sus tesoros. En el último cuadro el feliz desenlace juega con la forma de la rima infantil: “Y en un hermoso castillo vivieron



El Mundo Ilustrado, 12 mar 1905

Un hombre de largo abrigo y sombrero *canotier* o de carrete; lleva la mano derecha en la bolsa superior del abrigo y con la izquierda sostiene un cigarrillo. El personaje es quien habla en la apoyatura al cruzar en su camino al hombre descalzo, con el pie izquierdo vendado, la ropa raída, en su costado derecho lleva una muleta en la que se apoya con ambas manos; porta un sombrero roto y en la apoyatura inferior:

–¿Hasta cuándo se acabará la plaga de los mendigos? Debería hacerse obligatorio el fumar los magníficos cigarros Mascota del Buen Tono, con tan excelentes mascota todos estaríamos nadando en la abundancia.

Una apertura a las posibles interpretaciones, tal vez se asumía por parte del dibujante que la asociación de la marca con el personaje teatral era vigente y con una mascota todos obtendrían satisfacción, aunque ello no impide ver de lleno la segregación social con que eran tratados los pobres y miserables de la ciudad; habitantes de las colonias periféricas, los inmigrantes desconocidos, los dispuestos a contratarse como mano de obra en las factorías, los fuereños que serían constantemente representados con sorna en las imágenes de Urrutia. La vestimenta contrasta entre el holgado resguardo de las inclemencias con un abrigo y el miserable descalzado, vulnerable por el atuendo y visto como repulsiva plaga por exterminar. Este es un ejemplo extremo para colocar a los anhelos en las antípodas del presente, aquí mostrado no sólo como indeseable, sino peligroso por el riesgo de proliferación por contagio al evaluarlo como plaga. El cuerpo de los miserables era riesgoso por el contagio y sospechoso lastre de la modernidad urbana.⁹

En otros casos la situación de pobreza económica era insinuada como un azar de la fortuna con lo cual el riesgo se extendía entre los lectores, como el caso de Chuleta:

⁹ Véase Agostoni, *op. cit.*, con respecto a las políticas para el control de la higiene aún al autorizarse la intromisión en las viviendas. Para los antecedentes sobre la valoración negativa de la pobreza, véase Alejandra Araya Espinoza, “De los límites de la modernidad a la subversión de la obscenidad: vagos, mendigos y populacho en México, 1821–1871”, 2005, pp. 45 *ss.* Sobre los problemas metodológicos para el estudio de la pobreza y marginación, Romana Falcón, “Un diálogo entre teorías, historias y archivos”, 2005. Las imágenes caricaturizadas son otra fuente susceptible de análisis en esta dirección, al respecto véase de la Torre, “Ilustraciones de combate: imágenes del capitalismo en la prensa libertaria hispanoamericana. Un ensayo de iconografía política”, 2008.



Detalle en *El Mundo Ilustrado*, 14 ene 1906

El comerciante era un trabajador honrado, a diferencia de otras tiras en donde el comercio se representa con la participación de españoles, Chuleta es mexicano. En la escena está en un humilde cuarto, con restos de humedad en la base de las paredes, telarañas, aunque no carente de ornamento: un cromo roto y una repisa con un jarro. A la izquierda se insinúa la esquina de una mesa y una silla; pero no hay cama, sólo un petate. El hogar empobrecido carece de vela para iluminar la noche y del indispensable bacín. A diferencia de otras representaciones, el atuendo no trasluce la pobreza vivida durante un largo tiempo, el personaje conserva los pantalones arrugados pero sin zurcidos, en el saco apenas el codo muestra la escasez económica con un agujero y conserva su sombrero con pocas averías. El personaje atribulado, con las manos en los bolsillos es incapaz de vencer los “azares de la fortuna” y mira fijamente hacia el petate como el objeto que sintetiza la miseria de su presente. Pero la fortuna es caprichosa y mientras Chuleta está en la Alameda dispuesto a darse un tiro, atrajo su atención un tumulto que buscaba apoderarse de un volante. Era el anuncio de la lotería de El Buen Tono, el papel fue la inspiración del desesperado. Empeñó su pistola y con el dinero compró cigarros Canela Pura. Varias semanas debieron pasar para juntar las cien cajetillas y obtener a cambio un número de la lotería. La fortuna le retribuyó de las penurias al ser el ganador de los cinco mil pesos, que invirtió en un comercio de ropa que le volvió millonario.

El comerciante era un trabajador honrado, a diferencia de otras tiras en donde el comercio se representa con la participación de españoles, Chuleta es mexicano. En la escena está en un humilde cuarto, con restos de humedad en la base de las paredes, telarañas, aunque no carente de ornamento: un cromo roto y una repisa con un jarro. A la izquierda se insinúa la esquina de una

En este cuadro final se presenta una escena cómica. Chuleta, ataviado con frac y elegante sombrero de copa, con barba afeitada y cuidado bigote, lleva en su boca un cigarrillo. Es el millonario quien conduce el automóvil descubierto, a su paso tal vez por el Paseo de la Reforma o avenida Juárez.



Es saludado desde la acera arbolada por un transeúnte que descubre su cabeza y agita en su dirección el sombrero. Gesto de reconocimiento al azar del premio y/o al enriquecimiento del comerciante. Pero el auto lleva dos pasajeros, en el asiento trasero va el chofer uniformado que luce malhumorado con la gorra tapándole la vista y de brazos cruzados. El millonario tiene todavía posibilidad de expresar esta escena como un síntoma del poder del excéntrico, quien a pesar de contar con chofer prefiere estar al volante del moderno vehículo. La apoyatura convoca a participar en la lotería que cada dos meses enriquecerá a los fumadores.

Otros personajes eran también trabajadores, emprendedores afanosos pero sin fortuna económica. Ante la ausencia de perspectivas alentadoras Juan Palomo –dramaturgo provinciano– reúne sus pertenencias para probar suerte en la capital.



Juan Palomo, falto de recursos, hizo a pie el viaje a México para presentar una obra que había escrito para el teatro.

El Mundo Ilustrado, 29 may 1904

La situación de Palomo era tan precaria que debió hacer el viaje a la capital a pie, en el primer cuadro se representa en su correría. El caminante en primer plano lleva un atado que pende de una vara la cual apoya en su hombro derecho y con el brazo izquierdo carga una cobija enrollada. La pobreza solamente parece distinguirse por la ausencia de un animal de transporte. El contraste se hace con el arriero poseedor de una mula que está en segundo plano. Nuestro personaje no tiene la ropa rota y desgastada que caracterizaba a los pobres urbanos y es dibujado calzando botas sin agujeros, no eran huaraches ni tampoco iba descalzo. El viaje a la capital no tenía por finalidad el empleo asalariado, sino presentar

una obra de teatro. Al llegar a la capital debe dormir en una banca de la Alameda, desde donde sueña con que la Gloria le ciñe una corona de laurel. En este embeleso se encontraba cuando un perfume le despierta, su compañero de banca leía el diario y fumaba un Chorritos. El vecino no sólo le ofreció uno, sino que le obsequió la cajetilla. Encontró placer y el secreto para triunfar en el teatro, al ofrecer durante la representación cigarrillos a los artistas.



En el último cuadro se observa a la multitud teatral: empresarios, cómicos y periodistas, ante quienes Palomo reconoce que el triunfo lo debía a los cigarrillos. El dramaturgo ha dejado la chaqueta corta y el sombrero campirano para portar ahora levita y sombrero de copa. En ambas manos lleva los paquetes de cigarrillos como refuerzo al testimonio de la transformación. Un par de hombres entrelaza los dedos de las manos para subrayar la expresión de admiración dibujada en las bocas abiertas. Todos se dirigen al dramaturgo en aceptación. El éxito de la obra eliminó las penurias económicas del campirano Juan Palomo. En el humor extremo se dudaba de la capacidad para salir adelante de los inmigrantes, pero no se ponía en duda la transformación al fumar. Los inmigrantes en la ciudad aumentaban la densidad, pero también trastocaban la experiencia citadina que era poblada por atuendos campiranos que alimentaron la representación de los fuereños en el siglo XIX.¹⁰ Costilla era un humilde “rapista”, peluquero ambulante que con los fríos invernales enfermó: sus manos se llenaron de sabañones incapacitantes.

¹⁰ Prieto Hernández, *Acerca de la pendenciera e indisciplinada vida de los léperos capitalinos*, 2001, pp. 120 ss quien rastrea la migración a la ciudad desde poblaciones cercanas de los campesinos convertidos en empleados y trabajadores no calificados.

Con las manos vendadas era un “pobre diablo”, un artesano desesperado. El anticipo del futuro se representa en la vestimenta, los zapatos empiezan a abrirse de la punta y las rodillas de los pantalones se desgastan para volverse agujeros, pero no pierde su sombrero de carrete. Un antiguo cliente aparece con un largo abrigo y sombrero de hongo, que le protegen del frío. En segundo plano un hombre se cubre con un sarape para reforzar el ambiente. El cliente le obsequió Canela



Privado de sus modestos emolumentos, hubiéra quizá sucumbido, si una de sus antiguos clientes no le obsequia algunos cigarrros CANELA PURA

El Mundo Ilustrado, 21 ene 1906

Pura. A diferencia de otras historietas, el relato no es la curación de la enfermedad, sino la humanización del cigarro que crece en talla, le salen piernas y brazos y toma los enseres del barbero para remplazarle en el trabajo.



El trabajo fué encontrar el primer parroquiano, por que en cuanto se supo la novedad, formaron cola

El Cigarro peina y corta el cabello a un parroquiano en la peluquería “de paisaje”, mientras Costilla sostiene entre sus manos vendadas el espejo. La habilidad natural del cigarrillo se acentúa al manipular la tijera y el peine mientras cruza la pierna. Un grupo de hombres se acerca curioso: a la derecha está el campirano con pantalón a rayas y sombrero

amplio, en medio un lejano personaje en bombín y del lado izquierdo lo que parece la fila de clientes en espera de ser atendidos, todos ellos ataviados y ensombreados, ajenos a la pobreza, aunque decididos para convertirse en parroquianos del Cigarro, rapista emergente. El triunfo del experimento resultó en el establecimiento de una elegante peluquería, propiedad de Costilla quien tomó por empleados a los Canela Pura. Aunque otros ciudadanos prefieren comprar sus cigarrillos y ahorrar en “peinadora, camarista y peluquero”. Si el cigarrillo le hubiese sanado, cosa que de cualquier manera logró el personaje, su situación de “pobre diablo” no habría cambiado. Pero con la activación de los cigarros como trabajadores hábiles a las órdenes de Costilla, se multiplicaron los clientes y las posibilidades de expansión; el rapista ambulante devino propietario de peluquería. El humo, sin embargo, abre el camino a otra crisis futura, pues era factible esperar la proliferación de fumadores que ocuparan a los cigarrillos para acicalar su cabellera, lo que arruinaría a los peluqueros. En su transformación Costilla se alejó del trabajo callejero para ocupar un estrato diferente en un local establecido; de las penurias de la subsistencia artesanal pasaba a empleador y propietario.¹¹

La laboriosidad de los personajes de las historietas no les salvaban de la pobreza, aunque hasta aquí se trata de situaciones azarosas, individuales o de la simple y llana pertenencia a los pobres como grupo social irrenunciable a la ciudad, el cual tenía gradaciones que se traslucían en la disminución de pertenencias y en las condiciones de la vestimenta. La pobreza extendida se observa en los elementos y personajes secundarios de las historietas:

¹¹ Véase Barbosa, *op. cit.*, pp. 109–116 sobre la percepción negativa de los trabajadores callejeros al punto de la invisibilidad en los registros estadísticos. Para el caso de los peluqueros de paisaje, se presenta una ambigüedad que tal vez ayudó en la permanencia del oficio varias décadas. Eran trabajadores callejeros, pero su oficio propiciaba la apariencia de limpieza en cabellera y afeites, procuraba un comportamiento civilizado acorde a los ideales de la vida urbana.

La tortillera sale con un gran balde y arroja el líquido encalado sobre Cucaracha. Su apariencia identifica una precaria situación: la falda raída es un harapo y está descalza, el cabello despeinado y es una de las pocas mujeres que se dibujan en blusa sin mangas y de amplio escote, pero ello no es muestra de seducción sino de pobreza.



Siempre que pasaba por alguna tortillera, se le ocurría a la sirviente salir a tirar el 'nexasote'

Los mecapaleros que cargan los costales de dinero de Chuleta. Aunque el personaje recién enriquecido también lleva la vestimenta en harapos, indican mejores tiempos. Mientras que los mecapaleros visten la manta humilde y huaraches, pero no al extremo del harapo. Son trabajadores hábiles en el oficio mal remunerado.



La verdad que despues de tantas penalidades, era para volverse loco encontrarse de manos a boca con aquellas cinco talegas de 'locos'



O los cargadores que ayudan al enfermo Costilla para transportar los enseres indispensables a su oficio de peluquero de paisaje. Por su estatura se trata de un par de niños descalzos y en pantalón de manta.

Son imágenes convincentes para crear el ambiente de la historieta, pero que de manera involuntaria describen la pobreza que en ocasiones es mayor a la pena del protagonista. Salvo el caso de la indumentaria miserable de la tortillera, los trabajadores de la calle mantienen incólume su vestido de manta, aunque la tela barata les caracteriza y no alcanza para zapatos y a veces ni para huaraches. El litógrafo mantiene una simpatía con los

trabajadores humildes, distan del rechazo que ocasionan los vagos. Compartían la penuria económica con el protagonista, aunque no muestran desazón por haber probado las bondades de otras épocas. Son parte del ambiente general en una deteriorada población que, empero, era vista como mercado potencial por la fábrica cigarrera. Si para la empresa cigarrera el mercado podía extenderse por medios publicitarios, para el dibujante este mercado por crearse era representado con una minuciosa mirada que se detenía en los detalles. El crayón litográfico se detenía en los matices de los pobres, su raigambre en la ciudad de México le permitía ser mucho más proclive a la recreación de los entornos urbanos. También aparecen entre estos detalles las tendencias y preferencias personales, ya fuese por la repetición de motivos taurinos y la incorporación del nombre de matadores en boga o por la predilección a representar a los perros como parte del paisaje citadino. El tamaño de los encuadres en los dibujos, limitados por el formato de las historietas –que en la hoja impresa de los diarios alcanzaban alrededor de 17 centímetros de alto–, impedía una perspectiva más abierta en la descripción de las escenas. La habilidad del dibujante debía entonces concentrarse en la abundancia de detalles que indicaban a un lector citadino los ambientes en donde se desarrollaban las narraciones a través de la factibilidad de asociar a los personajes y su apariencia con los rumbos urbanos. Las penurias eran entonces convertidas en un amplio abanico de posibilidades de lectura, los fumadores encontraban motivo de regocijo en las supuestas habilidades de los cigarrillos, sin que ello implique que fueran atendidas como verídicas, y propiciaban que los niños con menos habilidad en la lectura ensayaran aproximaciones en el contenido de las apoyaturas, a la vez que los analfabetas podían también realizar una lectura a través de las imágenes.

En los relatos aparecieron los malhadados que fueron alcanzados por una situación económica general, ajena a sus fuerzas y de mayor poder que ellas. Son menos numerosos los ejemplos de ello, pero he realizado un rastreo para presentar las preocupaciones generales a través del formato humorístico subvencionado por el tabaco. Solamente una de las historietas revisadas presenta un abanico amplio de las reacciones ante la que se llamó crisis de la plata, cuando en 1904 la caída en el precio internacional del metal hizo estragos en México. Fue hasta el año de 1905 cuando se optó por el cambio del patrón plata por el

de oro de carácter internacional pero que a la vez hizo más susceptible al país ante las crisis económicas mundiales.¹²



La historieta dedica los primeros siete cuadros para describir las reacciones que se tienen entre diferentes tipos urbanos. El primero es el caso más extremo y trágico: ante el anuncio de la devaluación del peso en la cotización neoyorquina un banquero se suicida de un disparo en la boca. El hombre porta el atavío de la opulencia: levita y sombrero de copa. El cuerpo cae hacia atrás por el impacto de la bala, en su mano derecha permanece el arma que está dentro de la boca del suicida y una nube de humo acompaña la detonación. Una cercanía con los grabados de Posada para ilustrar las noticias procedentes de la nota roja podría señalarse aquí; pero el tono mengua para mantener coherencia en el formato humorístico.

En el siguiente cuadro se muestra el interior de un comedor familiar, en segundo plano dos niños –hombre y mujer– están sentados a la mesa, en los extremos los padres de familia presiden el evento: sobre la mesa está la jaula con el perico que será despachado como plato principal. La razón es el alto costo de la carne que había subido a \$2 pesos el kilo. El padre de familia tiene alrededor del cuello la servilleta en señal explícita de concentración en la actividad culinaria, con su mano derecha levanta los dedos índice y medio como para reforzar que son dos los pesos del precio de la carne, la boca abierta y redondeada parece darle a él la palabra que se explica en la apoyatura. La mujer blande un cuchillo de poco filo hacia el ave, la cual será consumida cruda y emplumada, a juzgar por la actitud. La mujer y los hijos se ven sonrientes, no hay reacción de rechazo, sufrimiento, desesperación; la alternativa de comerse al perico es todavía una solución ante la crisis.

¹² Sandra Kuntz Ficker, “El patrón del comercio exterior entre México y Europa, 1870–1912”, 2006, pp. 158 ss incluye a los metales preciosos como relevantes en la balanza comercial que hacia 1900 “aportaron la mayor proporción de las exportaciones”, p. 159.

En el tercer cuadro se muestra una pelea callejera, un hombre da un puñetazo en la cara a una mujer quien le sujeta del cabello, al fondo un policía levanta la mano para intervenir en la acción y con la izquierda porta un tolete que se mantiene bajo, es parte del atuendo que puede reprimir. Se enfrentan aquí el “tendero de la esquina” contra los “marchantes”, como resultado de “los nuevos precios del frijol y la garbanza”. La mujer de rebozo dispuesta a pelear con el comerciante de chaleco y alpargatas es habitante de colonia populosa; no está ataviada a la moda, sus zapatos no son de tacón y el rebozo lo reservaba el litógrafo para señalar a las mujeres de recursos modestos o trabajadoras. Aquí no se encuentra solución a la crisis, pero sí se da espacio para expresar el desacuerdo y la violenta reacción del ama de casa ante el alza de dos productos básicos.



En el cuarto cuadro se observa que la crisis tenía ya algún tiempo, pues Rodríguez decidió dejarse crecer la barba para ahorrarse el peluquero. El personaje delgado, de ajustado saco a cuadros, luce una larga cabellera, la barba muy crecida y lleva en su mano derecha un bastón, se aproxima a la peluquería que en el rótulo se identifica como “barber shop”. El dibujante aprovecha para hacer mofa de la proliferación de anglicismos en los rótulos urbanos. Rodríguez tampoco está en desesperanza total que le hubiera conducido a pasar de largo frente a un peluquero de paisaje. El quinto personaje es Pepito, un “lagartijo” que optó hacer una reforma a su atavío para sortear la crisis: lleva un traje a rayas entallado, sombrero borsalino, guantes oscuros, bastón y un abrigo cruzado sobre el brazo derecho. Prosigue en actividad de lagartijo, recorre las calles consideradas elegantes con la alteración del atuendo que, por su oficio, debía hacerle difícil el deambular, pues se trataba de la supresión del calzado; la apoyatura abunda que el precio del par se disparó a doce pesos. En la sexta escena se ve un desencuentro amoroso. Una joven ataviada a la moda,

con ceñida cintura, sombrero, sombrilla y guantes se aleja de un hombre; es Eloísa quien huye del novio que ha cambiado el casimir francés por el pantalón y camisa de manta, el sombrero de campo, los huaraches y solamente conservó de su antiguo atuendo la corbata y el bastón. El novio parece asombrado ante el rechazo de la dama con el brazo y pierna izquierdas hacia atrás como en actitud de retiro. El joven había encontrado una solución temporal para sortear la crisis, pero no previó la desaprobación de la novia.



Pérez capitán retirado, mata al carbonero por que le cobra a un peso oro el kilo de combustible.



Solo Pancho se dá la gran vida y engorda mientras todo el mundo sufre y enflaquece



Yes tan grande la prosperidad de que engorda nuestro héroe, que hasta le sale el pelo.



¡Y vá á Chapultepec en automóvil!



Los repórter consiguen una entrevista con el potentado, y le suplican, les diga cómo puede sostener tanto esplendor, en los tiempos tan malos que corremos.



¡Nada más natural, Srés! me he dedicado a fumar cigarrillos "MASCOTA" y ellos me producen una riqueza tan grande, que está fuera de los alcances de la baja de la plata

El siguiente cuadro de revisión humorística a las reacciones frente a la crisis es el del capitán retirado Pérez, en este caso la ferocidad del anciano militar llega al límite del asesinato. En el cuadro se ve al anciano de largas barbas y engomado bigote en puntas, con gorra militar y pantalón oscuro con vivos claros a lo largo de la pierna, que semeja al uniforme militar; en su mano derecha la espada desenvainada se levanta, mientras con la izquierda sostiene por el cuello a otro personaje. Es el momento mismo de la tragedia, al igual que en el suicidio del banquero. El agredido es un hombre humilde, calza huaraches, pantalón con las piernas dobladas, capa y está en mangas de camisa. Lleva un sombrero de paja que demuestra la necesidad de cubrirse del sol; en el suelo un bulto ha caído y de su interior sale el motivo de la disputa: trozos de carbón. El ex-militar ataca iracundo al

carbonero pues éste pedía un peso oro por kilo de combustible. Y es en la octava escena donde surge el misterio. Tras tal cantidad de ejemplos de víctimas de la crisis de la plata, aparece Pancho; es el único obeso de la serie, pasea en traje de etiqueta y lleva un cigarrillo en la mano. En segundo plano dos escuálidos peatones le miran de reojo con asombro, pues mientras todos enflaquecen y sufren, él “se da la gran vida y engorda”. En los siguientes dos cuadros se ve la ejemplificación del significado de la gran vida: es tan próspero que hasta su cabello retoña y se pasea por Chapultepec en automóvil propio. La curiosidad ganó en la penúltima escena donde dos reporteros empobrecidos con figura delgada y vestimenta remendada, inquietan a Pancho sobre “su esplendor”, él está recostado sobre una *chaise longue*, en la parte posterior se observa un sirviente con turbante que sostiene en la mano un largo abanico de plumas; es la imagen del rajá oriental enriquecido con sirvientes que le atienden en calidad de esclavos. En la última escena Pancho de pie ha reaccionado ante la pregunta y su contestación admira a los “reporters” empobrecidos: “—¡Nada más natural! ¡Sres.! Me he dedicado a fumar cigarros Mascota y ellos me producen una riqueza tan grande que estoy fuera de los alcances de la baja de la plata.” La solución era individual, aunque el remedio podía en realidad trasladarse a todos los que se convirtieran en fumadores. El presente, por más difícil que pareciera podía transformarse con el consumo; la publicidad alentaba la compra en un periodo de crisis económica y aparecía como un problema todavía más complicado si no se le consideraba artículo básico. Más allá de la eficacia de la publicidad, las historietas ofrecían la mirada del litógrafo sobre las condiciones generales. Para el año de 1907 la economía en crisis se vivió y al menos una de las historietas le trató como tema central.



Detalle en *El Tiempo*, 14 jun 08

El personaje es un banquero que para el dibujante representaba a la clase económicamente más fuerte y poderosa; si la crisis también había alcanzado a los financieros, las consecuencias para otros grupos eran todavía mayores, aunque ello no se expresara en el texto. Aquí aparece el atavío de la opulencia con el sombrero de copa, y el bastón; aunque el texto indica que “no vinieron a quedarle más que los cuatro harapos con que se cubría”.

La afirmación no es acorde con la expresión del dibujo, pues como hemos visto en otros ejemplos, la representación de ropa y calzado desgastados eran un recurso frecuente que en esta ocasión no se empleó. Para 1908 las apoyaturas se habían trasladado a tipos de imprenta, con lo que en ocasiones aumentó la extensión de los textos, como es el caso de este ejemplo. Tal vez una división de responsabilidad entre el dibujo y el texto pudiera ocasionar estas disociaciones entre ambos espacios de la historieta.

Cachivache camina con su antiguo atuendo pero ahora como percusionista ambulante, conserva el elegante bastón y la mano izquierda se recarga en la “tambora”. La representación de la calle se concentró aquí en los muros de una casa y una ventana en el último plano del fondo izquierdo. Aparecen dos niños, uno detrás, ataviado como escolar con una libreta o libro en la mano derecha; el otro es un niño trabajador, lleva en su mano izquierda un portaviandas, descalzo mira con curiosidad la incoherencia entre vestimenta e instrumento musical. Pero el hombre no era muy hábil en esta actividad y fracasó, puso una escribanía para ofrecer sus servicios en la redacción epistolar amorosa y sólo acudieron algunos ratones. Desalentado caminaba con desesperanza cuando encontró una colilla de Superiores en la calle.



Dió unas fumadas y como conocedor comprendió que ahí había una mina que explotar así es que se procuró algunas cajetillas y empezó á venderlas por las plazas.

Cachivache encontró al fin una actividad exitosa en la venta ambulante de cajetillas por las plazas de la ciudad. El vendedor ataviado elegantemente lleva los cigarrillos dentro de una caja colgada a los hombros. Un par de perros se levantan en dos patas, demuestran su curiosidad ante la actividad inusual en las calles de la ciudad. Al fondo un personaje levanta las manos al aire mientras da grandes trancos para alcanzar al comerciante, mientras a la derecha Cachivache atiende a un hombre de traje con sombrero de hongo y a la derecha apenas se observa la pierna y brazo izquierdo de un comprador que le extiende una moneda. El éxito es alcanzado y en pocos días el ex-banquero recupera su fortuna. Reúne a un grupo de connotados banqueros y les anuncia que ha “descubierto el gran remedio para conjurar la crisis”.

Aquí se ve la extensión de la actividad benéfica de los cigarros Superiores. Un cigarrillo humanizado camina delante de una fila de bolsas de dinero que descenden de una barca. Cada una de las bolsas representa al capital extranjero que es atraído y terminará con la “escasez de numerario”: los marcos alemanes con sombrero de copa, siguen los francos franceses con sombrero de carrete; una boina para las pesetas españolas; un *salacot* para los chelines ingleses y finalmente un sombrero oscuro y de forma poco reconocible para los dólares. El cigarrillo los conduce a la ciudad.



Y en efecto, desde que todos han empezado a fumar SUPERIORES, el riquísimo aroma de estos cigarros parece como que atrae a los capitales extranjeros, la venida de los cuales pondrá punto final a tan cacareada escasez de numerario

En esta historieta Cachivache no solamente se ocupa de compartir el secreto de los cigarrillos con sus pares banqueros, sino que se muestra a este grupo como el protagonista para dar con la solución a la crisis económica. El litógrafo ilustra la percepción de los financieros como necesarios intermediarios con el capital extranjero, cuya inversión se propalaba como motor del progreso encabezado por Díaz y Limantour. Pero la atracción del capital en la tira no es producto de una acción gubernamental, sino de la fábrica cigarrera que anualmente informaba su balance en los diarios y explicitaba la composición accionaria, era El Buen Tono quien solucionaba la crisis y el cigarrillo sintetizaba a esta empresa. Otros ejemplos de falta de abasto que afectan a grupos amplios son representados en las historietas. Entre ellos la escasez de agua en la ciudad, la cual pone en paro a las lavanderías chinas. Así, Cha Guan cierra su negocio y al pasear por la Alameda encuentra la fuente de Neptuno, deidad que cobra vida al oler el humo del cigarro Canela Pura que el chino fuma. La afortunada coincidencia trajo consigo la solución a la escasez.



El que fumó con gran satisfacción, y deseando corresponder el obsequio, acompañó al mongol á su casa y practicando con su tridente una incisión, hizo brotar un hermoso chorro que en dos por tres inundó el patio de la "Laundry."

Detalle en *El Tiempo*, 21 jun 1908

En el patio del callejón de Dolores, a cuatro calles de la fábrica El Buen Tono, el dios toma su tridente para perforar la "fuente" de los vecinos. Por la acción divina el patio se colma con el escaso líquido. Todos se ven arrebatados por la felicidad y uno cae rendido de hinojos ante la deidad. El barrio se reanima y los vecinos bailan y brindan con cerveza Moctezuma. Finalmente acuden con cántaros y cubos para abastecerse de agua. La penuria es salvada y las comadres en lugar de formar corrillos para lamentarse, "ahora hacen lenguas de cómo con un cigarro Canela Pura pudo al fin obtenerse un bien tan inestimable".¹³

Además de estos ejemplos, también desde la fábrica de San Juan se reaccionó en 1913 por la propuesta legislativa para hacer obligatorio el descanso dominical. En plena actividad se encontraba la Casa del Obrero Mundial y el Ayuntamiento estaba en proceso de aceptarla en diciembre del año anterior.¹⁴ En abril de 1913, impulsada por la Casa del Obrero Mundial se lanzó la iniciativa en el Congreso sobre el descanso dominical y el reconocimiento legal de los sindicatos. El 1º de mayo Victoriano Huerta reprimió la manifestación obrera y en octubre disolvió el Congreso. Así que con estos referentes, la edición de esta historieta en agosto es un preámbulo que muestra la confrontación que se vivía en la ciudad. Con un dejo de prudencia para evitar la reacción de Huerta, la historia se sitúa en Chirimoro y alude no a los obreros o empleados, sino a los artesanos; pero la narración pone en claro la ambigüedad de la propuesta legislativa. El litógrafo editorializa la crítica pero lo hace al matizar las afectaciones cotidianas del descanso dominical.

¹³ El abasto de agua era una demanda ciudadana en aumento, la reacción en 1922 por una falla en el suministro condujo al amotinamiento. Rodríguez Kuri, *Historia del desasosiego*, 2010, pp, 179 ss

¹⁴ Al respecto véase Ana Rivera Carbó, "La Revolución en la ciudad de México: Los trabajadores de la Casa del Obrero Mundial", 2002; en donde abunda que Serapio Rendón proponía obligar al descanso dominical, con excepción de algunos comercios que previo pago de impuesto al Ayuntamiento podrían abrir; solamente restaurantes, fondas, cafés, boticas y establecimientos similares podrían permanecer en operación.



D. Aguapato es un laborioso émulo de S. Crispín, a quien sorprendió de improviso en los momentos en que estaba mas atareado echando medias suelas a las botas del cura de Chirimoro, la promulgacion de la ley del descanso dominical, acabada de votar por el Ayuntamiento.

Detalle en *El Mundo Ilustrado*, 24 ago 1913

En un pequeño local se ven implementos propios del oficio de zapatero remendón: el banco, la cuchilla sobre la mesa, las hormas, la repisa con botellas y un cubo de madera con agua de la que sale una tira de piel. En el taller el zapatero es maestro, oficial y aprendiz, sólo le acompaña un perico en su jaula. El ambiente del artesano es familiar a los habitantes de la ciudad, personaje indispensable para alargar la vida de los zapatos y se muestra con simpatía. Don Aguapato, es un hombre de edad madura, su cabeza de escasa cabellera le da una amplia frente, los lentes acentúan la caracterización de la edad. Está sentado en su banco de trabajo, entre sus rodillas sostiene una de las botas del cura de Chirimoro, a las que ponía “medias suelas”. En esta labor se ocupa al momento en que se promulga el descanso dominical. Suspendió entonces el trabajo, cerró el local y se fue a casa con su mujer, Doña Hipeca. Pero el descanso relajado termina cuando sienten que “las tripas de ambos con elocuentes gruñidos demostraban ser refractarias al descanso”. La vida del artesano dependía del trabajo diario y la ley no contemplaba su actividad como una de las excepciones. Deciden probar suerte; Hipeca confecciona un sombrero con las plumas del perico para ofrecerlo en la calle, pero un policía le reprende pues no era comercio de primera necesidad. Prueba Aguapato vender un “específico” que destruye “ojos de gallo”, pero el alcalde le amenaza con llevarlo a la cárcel. La pareja ensaya bailar un jarabe en la plazuela para recibir algunos “níckeles”, a pesar del éxito al encontrar a todos los ociosos paseando por la calle, son reprendidos y suspenden la función. Finalmente Aguapato saca unas cajetillas de “Alfonso XIII que guardaban como oro en paño” y las ofrecieron por la Alameda. Dieron “en el clavo”, pues el mismo alcalde declaró que era lícita la venta de tan delicados cigarros.

El descanso dominical se vuelve paseo para los chirimoyos que ahora celebran el domingo bebiendo cerveza, “festejando disponer de 24 horas libres para emplearlas fumando”. En la escena se ve una multitud en la celebración, el dibujante eligió destacar de entre la multitud a dos parejas contrastantes. A la derecha un hombre en traje, con sombrero de color claro sostiene en la mano izquierda una botella de cerveza y con la derecha extiende un vaso a su



acompañante. Una joven discretamente ataviada, pero a la moda de bolsa, sombrero y sombrilla se inclina un poco en dirección a su acompañante como en aceptación de la bebida. Junto a esta pareja está un hombre en humildes huaraches, pantalón arremangado que deja ver la parte baja de unos calzones largos de manta; su camisa está suelta y es más larga que el chaleco abierto que lleva. Cubre su cabeza un amplio sombrero de paja y de su hombro derecho pende un gabán. En la mano derecha un enorme vaso con la bebida y en la boca un cigarrillo. El hombre conversa con una mujer de cabello trenzado en columpio, también de humilde vestido, sin calzado y con el rebozo que usaba el dibujante para caracterizar al pueblo. La mujer bebe el vaso de cerveza.

El ambiente es relajado y no se representan corrillos, sino parejas, el descanso dominical era propicio al enamoramiento. A pesar de la crítica con la que inicia la historieta, tal vez motivada por la inconformidad de la empresa cigarrera en respetar el descanso dominical, al final el dibujante externa su beneplácito al mostrar una escena de relajamiento, uno de las pocas historietas en donde coinciden diversos grupos sociales en igualdad de acción. El relato va de una crítica al descanso dominical al regocijo por la decisión, son las autoridades municipales las que se muestran como elementos criticables por la acción punitiva, no muestra rechazo a las organizaciones sindicales, ni tampoco a los legisladores. La oposición se expresa por la afectación a las actividades artesanales y de comercio

ambulante, mientras que el resto de los trabajadores de la ciudad se dedican al regocijo y disfrute del descanso dominical.¹⁵

En aquel año de 1913 la ciudad vivió la Decena Trágica como una afectación a la vida cotidiana que, independientemente de sus consecuencias políticas, económicas y sociales, no podía pasar desapercibida en las historietas. En abril de 1913 se presenta una tira del personaje Garrapata y su familia quienes viven los días violentos del golpe de estado.



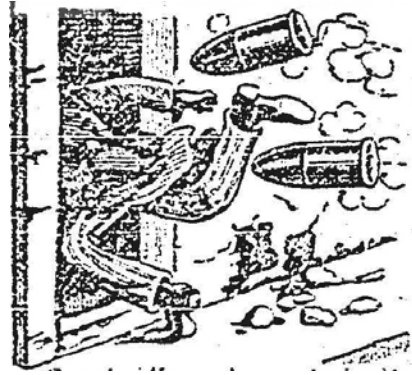
El Imparcial, 6 abr 1913

Tres líneas son suficientes para dibujar el interior de un cuarto, en primer plano un hombre en traje arriba a la escena familiar con los brazos levantados, el desconcierto y premura se acentúan en su cabeza descubierta y despeinada. Una mujer con delantal y peinada con chongo, cubre su rostro sollozante con una mano y con la otra acerca hacia sí la cabeza de una pequeña que tira de su blusa para pedir atención. Junto a ella y dirigiéndose hacia el hombre, un niño tiene la boca abierta en representación del grito o del llanto ante la noticia y actitud paterna.

Un perro encoge el cuerpo y gira la cabeza, desconcertado atiende la escena. El grito y el llanto son la expresión que se explica en la larga apoyatura: “Garrapata llegó desalado a su casa la trágica mañana del 10 de febrero; acababa de romperse el fuego entre los beligerantes y las balas se cruzaban en todas direcciones, dando aspecto inusitado a las calles de la Gran Tenochtitlan.” El miedo rompe la actividad de la familia que se esconde debajo de la cama ante el estruendo de cañones, armas y caballos. Pero al tercer día “un nuevo enemigo se presentó en la escena”, la familia tenía hambre y el “jefe de familia” decidió salir en busca del “ansiado pipirín”. Aprovechó un momento de tregua para llegar al “changarro” más cercano y adquirir a “precio de oro” pan duro y chuletas “provenientes quizá de alguno de los potros sacrificados en la contienda” y una cajetilla de Mejores “que caerían como una bendición sobre la atribulada familia, compensándola de los sinsabores de tan aciagos días”. Pero el retorno al hogar fue más peligroso pues reinició el fuego.

¹⁵ Sobre la densidad del trabajo en las calles véase Barbosa, *op. cit.* Para la actividad sindicalista, véase Anna Ribera Carbó, *La Casa del Obrero Mundial. Anarcosindicalismo y revolución en México*, 2010.

La escena muestra los estragos que causaban en la calle los proyectiles: en la banqueta piedras y orificios en la pared. El apuro del padre y su rápido escape se dibujan en un corte que deja ver el umbral de la puerta, la mitad superior del cuerpo ha entrado, pero las piernas presurosas y un brazo todavía están fuera. Dos balas descomunales, rodeadas de una polvareda



casi alcanzan a Garrapata. Parece inevitable que los “obuses de 75 mm” se colaran al interior “silbando pavorosamente”. A los vecinos les parecía que tal escena solamente podía haber tenido un desenlace fatal para la familia de Garrapata, no cabía la esperanza en que el padre de familia estuviese vivo. Días después y en pleno armisticio, la prioridad sanitaria era recuperar los cuerpos de las víctimas, los vecinos buscaban los despojos en la casa de Garrapata, pero al ingresar fueron sorprendidos con la escena.



El jefe de familia tranquilamente sentado en una silla frente a la mesa de madera sobre la cual están los dos obuses humanizados que, con las piernas cruzadas comparten la conversación familiar. El humo de los cigarrillos es el vínculo que reúne una nueva escena doméstica. Fuman y departen padre, madre y obuses, mientras que la escena se complementa con la pequeña que, a los pies del padre, juega despreocupada con una muñeca. El perro está debajo de la mesa, sus patas no muestran tensión y vuelve la cabeza para participar de la escena. El tema de conversación era la exquisita marca de los cigarrillos. Los vecinos y el “comandante de la próxima batería” se unieron a los presentes en un brindis cervecero.

Aquí también aparece la medida y la ambigüedad de las preferencias políticas del litógrafo y de la empresa. Sin embargo, el detalle atiende a los pesares de la población citadina, es con la mayoría de los habitantes con quienes se establece y mantiene el vínculo de simpatía; se comparten los temores ante la violencia a la que es sometida la ciudad. Las escenas reflejadas en las fotografías periodísticas apenas asoman en la historieta; la ciudad, concentrada todavía en la antigua traza colonial circundante a la plaza central, se dispersará

rápidamente hacia las nuevas colonias alejadas. La violencia bélica había alcanzado a la zona más antigua, desde el antiguo límite de la Real Fábrica de Tabacos –llamada Ciudadela–, hasta el Palacio Nacional. En medio de estos extremos espaciales se encontraban la cárcel de Belén y el inmueble de la Policía municipal.¹⁶ Entre estos blancos militares estaban las viviendas, los comercios y los espacios laborales. En la tira el temor a los proyectiles fue menor que la presión por el abasto alimenticio. El pan duro y las chuletas, carne conservada por ahumado y salado, representaban el comestible almacenado que podía dar asistencia a las familias sitiadas; mientras que otras optaron por trasladarse con parientes y amigos a las nuevas colonias que no eran blanco militar.¹⁷

La medida de la historieta no fue sostenida en la intención de acercamiento de la empresa de San Juan con Victoriano Huerta. Ya durante el Porfiriato, la fábrica había hecho una marca denominada Dedicados, por supuesto que con un retrato del general Díaz; por lo que una de las estrategias de El Buen Tono para acercarse a Huerta fue sustituir el retrato de Díaz por el del dictador. Este acto sería más tarde recriminado por Álvaro Obregón quien señaló a los industriales que se aliaron con el usurpador Huerta; la reproducción fotográfica de una de estas cajetillas se debe a Obregón, quien la incluyó en la edición de *Ocho mil kilómetros de campaña*.¹⁸ Las penurias de los ciudadanos en 1913 también se observaron en el cierre o disminución de actividades económicas; el desempleo se extendía entre los habitantes y una historieta fue dedicada a ello.

¹⁶ La cárcel se encontraba en Arcos de Belem esquina con Ascensión, continuación de Revillagigedo; mientras que la comisaría estaba en la esquina de Victoria y Revillagigedo. Salvo Ascensión todas han conservado su nomenclatura en la actualidad.

¹⁷ Un ejemplo de los testimonios de la violencia de la decena trágica y el temor esparcido entre los ciudadanos es el de Juan Bustillo Oro, *México de mi infancia*, 1975.

¹⁸ Obregón, *Ocho mil kilómetros en campaña*, 1959, en separata fotográfica sin paginación. La Decena Trágica permaneció en la memoria urbana, tal vez reforzada por las críticas que le siguieron, en donde se subrayó la represión de Huerta y se vivió el asedio de diversos bandos. La ocupación constante de la ciudad trajo el desconcierto de los billetes emitidos por cada bando, además de un rompimiento del abasto. De entre la bibliografía al respecto, el análisis más cercano a la afectación urbana es el de Rodríguez Kuri, *Historia del desasosiego*, 2010.

En los primeros días de noviembre de 1913 Tobillo es uno de los cesantes “de las últimas hornadas”. Está en su vivienda sentado en una sencilla silla de madera viste de traje y corbata, a pesar de encontrarse en casa, se le muestra bien ataviado. Descansa su mano derecha sobre la rodilla de la pierna cruzada, mientras que el brazo izquierdo es recargado en la mesa y su mano soporta una preocupada cabeza. La mirada fija hacia abajo, el desempleado está atribulado ante “la falta de numerario”.



Tobillo cesante de uno de los últi
El Mundo Ilustrado, 9 nov 1913

Al fondo se ve una cama limpia y sobre ella un par de almohadas dispuestas cuidadosamente. A un costado la percha sostiene el sombrero de hongo y el paraguas. La disposición de la casa y la vestimenta parecen identificar a una rutina disciplinada del trabajador o empleado. Pero la preocupación del cesante en la primera semana de noviembre no era la manera en que tendría que enfrentar los gastos de manutención, sino en que, por primera vez en su vida, “dejaría de asistir al teatro” y perdería la representación del Tenorio.¹⁹ En esto estaba cuando un esqueleto posa los huesos de la mano en su hombro. A pesar de ser esqueleto, el visitante no se encuentra desnudo, lleva una púdica mortaja que le cubre la región pélvica y parte de las extremidades inferiores. Tras el asombro por la visita Tobillo escucha el motivo de los muertos, hasta ellos ha llegado la noticia de los cigarros Alfonso XIII y desean probar algunos. Tobillo asiente en la fama del tabaco, pero le dice que al carecer de numerario no podrá obsequiarle una cajetilla. El esqueleto que había sido enterrado con monedas de la “jura de Agustín I”, propone cambiar algunas; la pareja se dirige a la tienda de antigüedades en donde hacen la transacción indispensable para después buscar en un estanquillo las cajetillas de cigarros. Después de satisfecha la necesidad del esqueleto, éste le invita al teatro. Por supuesto que el esqueleto subió al proscenio para perseguir, contrabajo en mano por arma, al D. Juan que se ufanaba de mantener su valor ante los fantasmas. La desazón teatral terminó en brindis al conocer el público el motivo de

¹⁹ Aunque el cinematógrafo era ya el espectáculo de mayor asistencia, las funciones teatrales se mantenían como el esparcimiento que se prolongaba en el paseo nocturno. Véase Beezley, *La identidad nacional mexicana*, 2008 y para la popularidad del cinematógrafo, de los Reyes, *Cine y sociedad en México*, 1996.

la aparición del esqueleto en la escena. Los temores del desempleo también tocaban las alteraciones que sufrirían los cesantes por alejarse de las diversiones ciudadanas.

La pobreza, la escasez, la violencia y la alteración del ritmo cotidiano estaban entre los temores de la población urbana que encontraron expresión en las historietas. Pero no son éstos los únicos temas para el desasosiego en los inicios del siglo XX.

Las dolencias sufridas

La enfermedad era una preocupación, no solamente se originaba con el envejecimiento o las malformaciones, sino que también se presentaba por el temor de los contagios. Además de la preocupación higienista, encabezada por el Consejo Superior de Salubridad, la zozobra por la salud se volcaba en el deseo por la fortaleza preventiva. Uno de los temas de mayor profusión en anuncios era la salud, a través de compuestos y medicamentos que eran prolijos en el detalle de los síntomas a los que ofrecían remedio.²⁰ Con independencia de sus causas, la salud era anhelada y en contraparte la enfermedad era temida y en las tiras se muestran algunos ejemplos de ello. Algunos habían nacido para la adversidad, como García quien era ciego, sordo y mudo; todo ello le convertía en un ser vulnerable en desventaja en la ciudad. Un día, al cruzar la calle sobre la vía de los eléctricos es arrollado.



El infeliz ciego quedó reducido á menudos fragmentos

El Mundo Ilustrado, 14 ago 1904

permanece todavía en la mano del infeliz. Un par de policías acuden con presteza para contener a la multitud, pues no hay ya nada por hacer a favor del desmembrado. Junto al tranvía se ve al operario que descende y abre los brazos exaltados. Entre los curiosos se ve

El accidente atrae a una multitud; en la parte izquierda apenas se alcanza a ver la parte posterior del peligroso vehículo eléctrico; los rieles metálicos son trazados para colocar sobre ellos el tronco, las extremidades y la cabeza de García. La inmediatez del accidente es acentuada por el bastón quebrado que

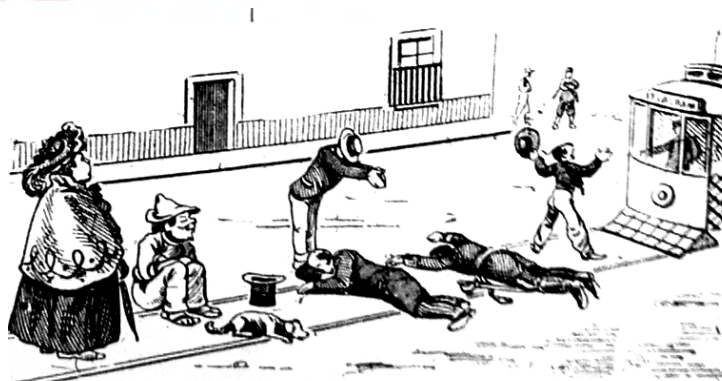
²⁰ Para algunos ejemplos de ello véase Hellion, *Exposición permanente*, 2008.

un rango amplio de grupos, aunque todos son hombres muestran en la vestimenta la diversidad y distancia económica y social. Como era habitual el sombrero de copa y levita están entre las señales del lujo, mientras que el color claro de la ropa de manta y los sombreros de paja son atributos del pueblo mayoritario. Es el propio motorista quien tiene la inspiración para cambiar el presente irremediable de la muerte.



En una perspectiva más cercana, como si el dibujante fuera uno más de los curiosos que acudieron presurosos a la escena, se ve al “motorista” que sostiene con su mano derecha la cabeza del desgraciado y le coloca un cigarro Congressista. El humo hace reacción inmediata, la cabeza se muestra sonriente, con los ojos abiertos y también milagrosamente ha conservado en su lugar el sombrero de hongo que luce ajado. Un policía sostiene solidario el brazo izquierdo del motorista, para infundirle valor o bien como anticipo de la irremediable detención del conductor homicida. Otro par de policías con garrote levantado, reprimen a los ciudadanos, temen un tumulto y que la cantidad de ciudadanos haga mella en la autoridad policial. En la parte inferior derecha se observa con más detalle la variedad de hombres curiosos. Con la acción inspirada del motorista los miembros esparcidos se reúnen de nuevo, lo que causa el espanto de los transeúntes. García no sólo resucitó, sino que sanó, volvió a la vida pero ahora ve, oye y habla; por lo que, en lugar de enfrentarse con el motorista, le abraza efusivo. La noticia corre en boca de los curiosos testigos por toda la ciudad.

En perspectiva contraria se ve el frente de un tranvía eléctrico, pero ahora varios personajes están sobre los rieles de pie y acostados. El grupo incluye lo mismo a una mujer obesa y elegante, que a un hombre de humilde calzón de manta acompañado por un perro



Para el público lo ha sabido, y centenares de personas se arrojan a la vía, para ser atropelladas, y así, poder fumar gratuitamente los exquisitos cigarrillos "CONGRESISTAS"

recostado, un hombre en sombrero de copa, otro más de borsalino que está en actividad de tirarse un clavado sobre las líneas férreas. La noticia no atrajo a los ciudadanos enfermos, sino a aquellos que deseaban fumar gratis los cigarrillos de El Buen Tono.

Los accidentes por atropellamiento en la ciudad eran frecuentes, tanto tranvías como automóviles se convirtieron en asunto de preocupación. La velocidad inusitada con que se conducían era desconocida por los transeúntes, quienes no tenían asimilada la relación entre la percepción visual de distancia y la velocidad, disociación que causaba estragos. Más aún si el transeúnte se encontraba en paseo por el bosque de Chapultepec, área de tráfico menos denso y con escasos tranvías.²¹ Ya entre las arboladas Garnacha se ocupa de su “vicio capital”, la lectura. Leía folletines, diarios, revistas y lo hacía a toda hora y en cualquier lugar. Absorto caminaba y leía por la Calzada de los Poetas y no se percató del ruido de un automóvil que se acercaba y fue a dar “entre las ruedas” del vehículo, quedó por tierra convertido en “una oblea”.

²¹ Véase en plano anexo que el acceso a Chapultepec era limitado para la mayor parte de la población que carecía de vehículos privados.



El contemporáneo, 6 abr 1907

En la imagen se ve la orilla del lago de Chapultepec, al fondo algunas construcciones y en primer plano yace el aplanado lector: el cuerpo extendido de cara al suelo, los lentes descompuestos, lo único que logró salvarse fue el sombrero a la izquierda y la gacetilla, aunque de suyo tenía forma extendida. A su derecha el *chauffer* uniformado, empleado de alguna familia con la posición económica suficiente para contratarle. El operador del automóvil “en espera de un accidente iba bien provisto de Canela Pura”, así que enciende un cigarrillo. El botiquín incluía una manguera de goma, coloca un extremo en su boca y el otro en la de Garnacha para transmitirle “cierta dosis de humo”. El resultado es que el hombre recupera volumen, vuelve a la vida y acepta el vaso de cerveza que le ofrece galantemente el conductor. El riesgo de atropellamiento no era salvado en aquella ciudad tumultuosa, pero sus consecuencias podían subsanarse por el consumo. Otros vehículos que ahora nos parecen menos peligrosos, aparecían en las calles de la ciudad. Las bicicletas proliferaban y su empleo se consideraba más como un deporte que como un medio de locomoción. Pero su circulación en las calles también podía despertar la duda entre la velocidad, la distancia y el peligro en que vivían los transeúntes.



El Mundo Ilustrado, 12 mar 1905

En este cuadro se muestra una escena en donde un *sportman* –la palabra deportista no era todavía usual–, ataviado de acuerdo a su actividad, es decir con una gorra inglesa y pantalón corto para evitar que las piernas se enredaran en la cadena, es tomado del brazo por un policía. La escena resalta el momento de una pacífica aprehensión. El oficial blande una amenazante cachiporra, mientras ase firmemente al infractor.

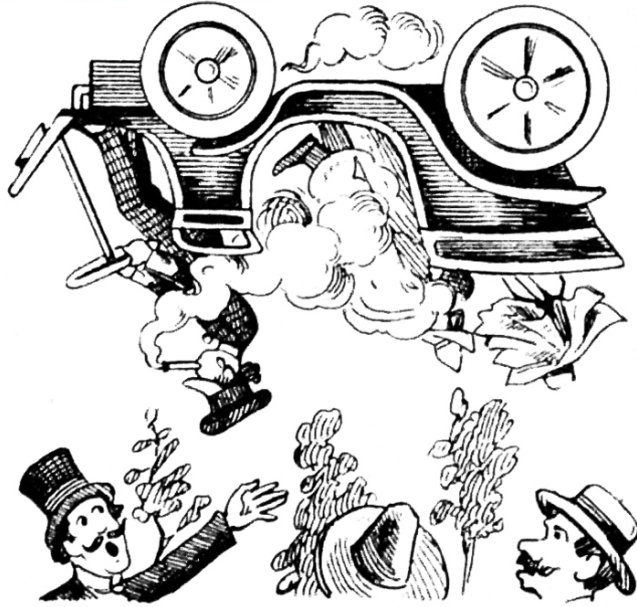
En la imagen se ve la orilla del lago de Chapultepec, al fondo algunas construcciones y en primer plano yace el aplanado lector: el cuerpo extendido de cara al suelo, los lentes descompuestos, lo único que logró salvarse fue el sombrero a la izquierda y la gacetilla, aunque de suyo tenía forma extendida. A su derecha el *chauffer* uniformado, empleado de alguna familia con la posición económica suficiente para contratarle. El operador del automóvil “en espera de un accidente iba bien provisto de Canela Pura”, así que enciende un cigarrillo. El botiquín incluía una manguera de goma, coloca un extremo en su boca y el otro en la de Garnacha para transmitirle “cierta dosis de humo”. El resultado es que el hombre recupera volumen, vuelve a la vida y acepta el vaso de cerveza que le ofrece galantemente el conductor. El riesgo de atropellamiento no era salvado en aquella ciudad tumultuosa, pero sus consecuencias podían subsanarse por el consumo. Otros vehículos que ahora nos parecen menos peligrosos, aparecían en las calles de la ciudad. Las bicicletas proliferaban y su empleo se consideraba más como un deporte que como un medio de locomoción. Pero su circulación en las calles también podía despertar la duda entre la velocidad, la distancia y el peligro en que vivían los transeúntes.

El ciclista desconcertado abre la boca, sin soltar al temible vehículo, para mantenerlo a su lado al avanzar en la escena. La apoyatura explica que el asombro era porque el *sportman* no había atropellado a nadie, pero el previsor policía imprecaba: “-¡No le hace; puede usted atropellar y yo no lo suelto hasta que se haya fumado una cajetilla de Primores del Buen Tono, únicos cigarros capaces de evitar accidentes.” El humo no solamente era un remedio para sanar las consecuencias del arrollamiento, sino que ahora era presentado como preventivo de los accidentes.

En el caso de los conductores en dos ruedas, un choque podía ser tan perjudicial al atropellado como al *sportman*, aunque el riesgo también se presentaba en el caso de volcaduras de los pesados automóviles. El Ayuntamiento obligaba a contar con una licencia de manejo y la aparición del *chauffer* como personaje urbano se encontraba en las tiras.²² Aunque su preparación y habilidad no siempre fueran reales, como en el caso de Maruri, quien más por necesidad que por conocimiento acepta un puesto de *chauffer*. El conductor profano se encomendó a la “corte celestial” y arrancó el vehículo para trasladar a dos mujeres, tras avanzar algunas calles sin novedad, se acomodó y encendió un cigarro Canela Pura. Pero muy pronto distinguió a un burro cargado con carbón; ignorante en el manejo, chocó contra él. El vehículo y el animal de carga hicieron piruetas por los aires.

²² En el AHDF Sección Gobierno del Distrito/Vehículos y automóviles, se encuentran las solicitudes para las licencias de conducir, en donde se asentaba la dirección del solicitante. El domicilio de El Buen Tono servía para directivos y choferes, como puede verse en los volúmenes 1803, expediente 1661; 1817, exp. 2943; 1852, exp. 6445 y 1855 exp. 6654. Un registro de estas solicitudes en el plano de la ciudad mostraría la concentración residencial, pero también la comercial e industrial.

La tragedia parecía irremediable, pero de pronto el automóvil se estabilizó. En el cuadro se observa un inusual encuadre alto que corta los cuerpos de los transeúntes para dejar visibles solamente las cabezas. Se ven las copas de algunos árboles y sobre ellas el automóvil. Tres curiosos son sorprendidos por el fenómeno, en lugar de dar por tierra, el “automóvil continuó caminando por el espacio como si nada”. Aunque el como si nada incluía la normalidad de un avance contrario a



El Mundo Ilustrado, 1 jul 1906

las leyes de la gravedad, pues las llantas se dirigían al cielo y los ocupantes se sostenían de cabeza. De los labios de Maruri no se había desprendido el cigarrillo y una espesa nube de humo alcanzaba a las pasajeras del asiento trasero. Las mujeres tampoco habían perdido la postura, ni el atuendo, con sus luengos sombreros cubiertos por velos que cubrían su rostro. El cigarrillo no solamente había evitado la tragedia, sino que se proclamaba el descubrimiento del “automóvil aéreo”.

Al parecer los atributos sanadores de los cigarrillos eran reconocidos por los afectados, pero también por los hombres de ciencia, como el Dr. Pinolillo a quien preocupaba el estudio para resolver los “defectos físicos”.



El Dr. PINOLILLO. descubre que los cigarros LA POPULAR, tienen cualidades reconstituyentes, y que pueden curar a cualquier inválido.

El Mundo Ilustrado, 13 nov 1904

en escritorio del hombre de ciencia. Pinolillo es un hombre maduro, jorobado, con escasa cabellera que mira un cigarrillo a través de una lupa. Ha descubierto que los cigarros La Popular son “reconstituyentes y que pueden curar a cualquier inválido”. El facultativo comunicó su descubrimiento con un rótulo colgado del balcón.

El médico es representado en un cuarto síntesis de casa y laboratorio. Lo primero por los cortinajes y mobiliario: mesa con mantel y silla de alto respaldo y patas labradas; mientras que el serpentín y el matraz decantador pertenecen a un espacio de experimentos científicos. Lo cual se refuerza con el cráneo sobre la mesa convertida



De inmediato atienden la oportunidad una multitud de lisiados; “cojos, mancos, jorobados” que vuelven intransitable la calle donde vive el galeno. En la imagen el dibujante se regodea en la diversidad de los tullidos. Comparten la discapacidad física y el atuendo del infortunio. En parejas, dialogan un militar uniformado, pata de palo y bastón y un hombre de afectación ambigua pero suficiente para apoyarse en dos bastones. Detrás de ellos un giboso cuya prominencia es nivelada con un enorme vientre, el que por la posición de la mano izquierda parece sostener una vívida charla con un hombre de sombrero de ala

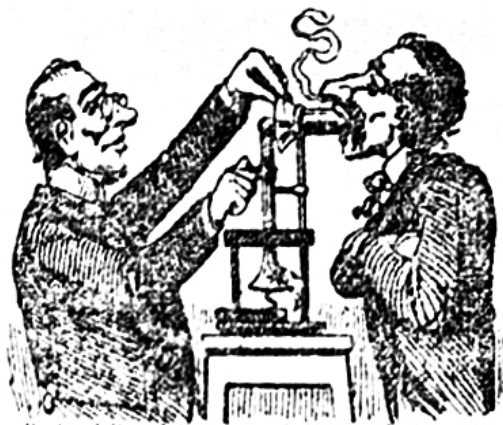
ancha que lleva el brazo derecho vendado y en cabestrillo. A su derecha un hombre con un pequeño lazarillo y bastón camina ataviado con una confusión de sombrero de copa, pantalones parchados y zancones, en el codo de la levita otro parche redonda sobre el infortunio. Está a punto de tropezar con otro hombre colocado de espaldas al lector, lleva un bastón en la mano derecha, su levita no concuerda con el sombrero de ala ancha y la malformación es detallada cuando se observa la diferencia en la suela de los zapatos: la pierna derecha es de menor tamaño que la izquierda y debe compensarse con un tacón alto. Detrás un hombre vestido con manta y calzado con huaraches carga a un lisiado en una silla. En la extrema derecha aparece un enano de piernas combadas, la desproporción del enanismo se resalta por la enorme cabeza sobre la cual el sombrero de carrete aparece pequeño. Son ellos los convocados por el anuncio de la cura con cigarrillos. Ante el tumulto Pinolillo decide no recibirles sino salir al balcón para comunicar el tratamiento: “con toda perseverancia se fumen cuando menos dos cajetillas diarias de La Popular”.



La bondad del médico es tal que desde el balcón vacía un fardo lleno de las cajetillas recetadas. En el acto todos se disponen a fumar y obtienen un alivio inmediato. En la última escena se muestra la diversidad de personajes que recuperan la movilidad y practican la cadencia olvidada o desconocida del baile y las acrobacias. Alguno rompe con la rodilla el bastón, mientras que otros hacen malabares con los bordones, zapatos ortopédicos y muletas. La deformación y discapacidad física era oposición en vida de la salud y su asociación con la pobreza llevaba al colmo del infortunio. Una marginación de los

discapacitados aparecía en las historietas como suerte aborrecible.²³ El milagro era multiplicado entre los asistentes.

Otros males eran contagiados entre los miembros de una familia, como los Pitaya, que sufrían de tuberculosis de generación en generación. Solamente Juan, “gran fumador” estaba sano entre los tísicos. La familia completa realiza un viaje a Nueva York en donde saben que el dr. Groslow cura la enfermedad. El galeno diagnostica e inicia el tratamiento.²⁴



Heccho el diagnóstico, empezó el tratamiento, que se redujo a simples inhalaciones de un humo aromático y delicioso

El Imparcial, 18 feb 1906

en el prestigio de los avances extranjeros, en este caso neoyorquino. El tratamiento no es repulsivo, el humo es aromático y agradable; cinco minutos bastaron para la recuperación. Lo que despierta la curiosidad de Juan y a hurtadillas se hace con la sustancia curativa. En su hotel descubre que la panacea son los Canela Pura, marca de la que es asiduo fumador y entonces se explica su envidiable salud. La familia Pitaya regresa a México con la decisión de convertirse en “los ángeles exterminadores de la tuberculosis”.

En las historietas el medicinal cigarro sanaba la influenza que tenía a Lechuga al borde de una intervención quirúrgica; para su fortuna el cirujano había dejado un cigarro encendido mientras preparaba el instrumental para extirparle pulmones y amputarle el corazón. El enfermo aspiró el humo y recuperó la salud. Lechuga estaba en doble riesgo: la

²³ Faltan estudios sobre la condición de incapacidad física para la etapa, aunque el caso de la locura ha sido abordado tal vez por la visibilidad del manicomio de La Castañeda inaugurado durante el Centenario. Véase Cristina Rivera Garza, *La Castañeda: narrativas dolientes desde el Manicomio General. México 1910-1930*, 2010.

²⁴ La tuberculosis era la enfermedad que mayor número de fallecimientos prematuros provocó entre 1900 y 1909, con un 42% del total; Agostoni, *Monuments of progres*, 2003, p. 67.

enfermedad sufrida y la intervención del cirujano.²⁵ Aunque la publicidad de toda clase de remedios era familiar a los lectores de la prensa, hacia las primeras décadas del siglo acudir con un cirujano era una situación excepcional, más aún si se trataba de una operación quirúrgica, por lo que el temor aludido en la historieta ante el diagnóstico de la amputación, era un motivo extremo a la zozobra ocasionada por la enfermedad.

Además de las enfermedades contagiosas como la tuberculosis, el litógrafo abre la posibilidad humorística de un contagio inusual. Los esposos Panserón comparten la vida matrimonial con un vínculo adicional, ambos son calvos; fuera de este detalle parece que este núcleo familiar es ejemplar.



Los esposos Panserón eran sin duda las personas más calvas que existían sobre la faz de la tierra, no obstante usar todos los tricóferos conocidos.

El País, 12 feb 1905

En un salón está la pareja Panserón, a la izquierda el hombre de pie lee el periódico y se recarga sobre la cubierta del escritorio, el relajamiento de la situación le permite mantener una pierna entrecruzada. A sus pies un perro duerme plácidamente, del techo cuelga una lámpara y en el muro un cromo. En el extremo derecho está un vano de acceso a otro cuarto el cual es resguardado por un cortinaje. La mujer está sentada y concentrada en su costura. Tal vez el hombre le comparte la lectura o algunos comentarios. Las cabezas de ambos muestran una calvicie total, ni un pelo solitario se dibuja en ellos. Sin embargo, la apoyatura retrata la inconformidad con su estado pues siguen calvos “no obstante usar todas

²⁵ La historieta del personaje Lechuga apareció en *El Imparcial* del 30 de diciembre de 1906, p. 3.

los tricóferos conocidos”.²⁶ La pareja se sostenía firme ante el quebranto; la enfermedad es conocida por los cercanos y una amiga recomienda a la señora fumar cigarros Mascota. Doña Loreto Cantolla de Panserón, acompañada por una sirvienta se dirige al rumbo de san Juan en busca de los milagrosos cigarrillos. De regreso en el hogar prueba el remedio y la misma Petronila atina a decirle “-Uy, niña mire que chula... ¡pos dialtiro parece que lian echado semilla de algo”, pues el cabello salía de su cabeza en pequeñísimos brotes. Tras un día completo de fumar ve el portento de su ya abundante cabellera y agradece a Dios, aunque duda de la reacción del marido Apolonio.



La apoyatura es en realidad innecesaria y por primera vez solamente incluye signos de admiración y puntos suspensivos. La escena muestra el momento en que dos manos abren el cortinaje y aparece una cabeza con lengua y despeinada cabellera. La expresión de asombro y sobresalto se ve en el

gesto de Apolonio. De su mano derecha cae un libro y de la otra el bastón, el cuerpo en movimiento se aleja de la cabeza melenuda, el sombrero de copa salta de su calva y el conjunto espanta al perro huidizo aunque voltea la cabeza para medir la situación. La cura es tan inesperada y milagrosa que pasado el impacto inicial, el hombre es puesto al corriente de las bondades del cigarro y se apresura a iniciar el tratamiento. Muy pronto ambos “estaban en disposición de convidar pelo a todos los calvos del universo”. La inconformidad con la apariencia física que alejaba del ideal de belleza era un presente indeseable que podía alterarse.

Los males contagiosos causaban preocupación general, eran peligrosos por su rápida dispersión y las autoridades alertaban para contener una epidemia. Como la de tifo que era noticia en los diarios, en los que inclusive se indicaban las calles precisas en donde había

²⁶ El tricófero de Barry era un remedio contra la calvicie que se comercializaba en América Latina. La complejidad de los nombres era usada en la publicidad de remedios como aval del origen científico del compuesto. La ciencia y sus productos eran autoridad social aunque incomprensible a la mayoría. En la tira se hace sorna de la capacidad para sanar de las pócimas y ungüentos de múltiples usos.

riesgo de contagio. La publicación de esta información pretendía orientar a los ciudadanos para que se mantuvieran alejados del rumbo con mayor número de enfermos. Una historieta daba cuenta de la reunión científica en donde se buscaba la explicación del mal y sus posibles remedios o al menos alternativas para menguar el contagio. Moscos, pulgas y chinches fueron dibujados como los enemigos a vencer; las recomendaciones iban desde desaconsejar el baño que propiciaba el catarro, hasta prohibir el baile, el consumo de alcohol destilado y solamente permitir la ingesta de cerveza. Finalmente el consenso científico se logró para recomendar el cigarro Canela Pura, cuyo humo purificaba el aire.

El cuadro final de la historieta de nuevo es espacio para que el dibujante muestre la diversidad de ciudadanos, reunidos no solamente en el espacio sino en la actividad de fumar como tratamiento preventivo contra el tifo. A la izquierda un hombre de sombrero de paja y huaraches colea un cigarro. En medio un hombre avanza de espaldas al lector ataviado con sombrero de hongo es de imaginar que expele el humo que le circunda, en su mano izquierda puede verse el cigarrillo encendido. A la derecha un hombre en sombrero de copa lleva en la boca un cigarro que luce descomunal.



EL PÚBLICO:
— tiene razón: hagámos la guerra al tifo
fumando CANELA PURA, con tan inmejorables
cigarros, el triunfo es nuestro!

El Mundo Ilustrado, 25 mar 1906

En las historietas era frecuente dibujar desproporcionadamente grande lo que en realidad era un diminuto cigarrillo. Con ello se hacía evidente al objeto que solucionaba los males en los relatos y eliminaba cualquier confusión ocasionada en la descripción de los detalles. La amenaza de las epidemias no solamente estaba presente en las mentes de los facultativos y de los ciudadanos. Don Serapio, dueño de una tabaquería, detecta todas las mañanas una merma inexplicable en las cajetillas de cigarros de El Buen Tono; convencido del robo, montó guardia nocturna para sorprender al ratero. Hacia la medianoche “percibe un ruido sospechoso”.



Hacia la media noche, percibe un ruido sospechoso, enciende luz, y encuentra el almacén invadido por un verdadero ejército de ratones

El Mundo Ilustrado, 11 sep 1904

En la escena se representa la sorpresa de Serapio quien al encender una vela ve correr a un “verdadero ejército de ratones”, todos llevan en el hocico una cajetilla o al menos un solitario cigarrillo. La sorpresa es de nuevo ilustrada en el gesto corporal: mientras el hombre sostiene en su mano derecha una pistola y en la izquierda el candelero, levanta la pierna diestra para atacar o esquivar a uno de los ratones. La luz de la vela es suficiente para dibujar la sombra del tabaquero pero no la de los pequeños ladrones que se dispersan por el suelo, en el extremo derecho se ve a un trío que baja del casillero con la provisión de tabaco. El hombre persigue a los asaltantes hasta un hoyo en la pared, donde les dispara con poco tino. Una nueva furia le embarga al verse robado y burlado por los roedores, decide entonces abrir la guarida con ayuda de un trabajador quien arremete contra el muro con un pico.

Al mirar a través del boquete ambos abren los ojos y la boca admirados de encontrarse con una estación sanitaria organizada por los roedores. Las cajetillas de cigarrillos se encuentran apiladas contra la pared, un par de cigarrillos encendidos son suficientes para fumigar a los ratones. El roedor de la extrema izquierda lleva en el hocico un



¡Oh asombro! aquello era una estación sanitaria, donde viejos ratones fumigaban cuidadosamente a sus semejantes, para preservarlos de la peste bubónica.

cigarro encendido mientras que otro se levanta en dos patas para que el humo de la fumigación alcance todo su cuerpo. A diferencia del resto el ratón que aplica el humo tiene enormes ojos que semejan espejuelos, tal vez para aludir a la sapiencia propia del facultativo que de tanto leer tiene mala vista. Al fondo se repite la escena del animal en dos patas, pero ahora el cigarro está en el suelo y frente a él otro roedor es fumigado. Un quinto animal toma de la parte media un cigarro apagado, tal vez para sostener la actividad

sanitaria que les preserva de la peste bubónica. Los científicos acuden a ver el prodigio ratonil y resuelven adoptar el remedio de los cigarrillos Canela Pura “como preservativo de la terrible epidemia.”²⁷

Pero no todos los males eran tan terribles, algunos incapacitaban sin riesgo de muerte, como los callos que sufría Cañuela. El hombre agobiado debía andar con el apoyo de un par de bastones. Un amigo le regaló los registros número doce para cambiarlos por un billete de la lotería de El Buen Tono, ganó el premio pero al salir de la fábrica fue asaltado. Los callos le impedían perseguir a los ladrones y el conserje de la fábrica “temeroso de que sufriera una apoplejía”, se apresuró a hacerle fumar un cigarro Canarios.



Cañuela se sintió súbitamente transformado; sus lisiadas extremidades recuperaron el vigor y la elasticidad de antaño y aprovechando tan feliz circunstancia echó á correr tras los pillos con la celeridad de un auto de 40 H.P.

Álbum de historietas de El Buen Tono, ca.

Los truhanes seguros de la incapacidad del hombre se alejan con andar pausado, “marchaban muy sin pena, haciendo castillos en el aire”. El de la derecha lleva al hombro el bulto con el dinero del premio de Cañuela, el remiendo en su pantalón certifica que es un raterillo de poca fortuna. Su compañero lleva un overol, un posible cesante que era antes operario como parece remarcarse con la gorra que fue característica de los obreros. Detrás de ellos un perro husmea la banqueta ajeno a la situación. Al fondo se ve al airado Cañuela, liberado de la tortura de los callos, quien corre sin dejar de fumar, el bastón que antes era apoyo se empuña como arma. La rapidez de los movimientos se acentúa con la dirección y movimiento del humo serpenteante que sale de la boca del nuevo y rejuvenecido fumador. Tras dar alcance a los pillos los prende del “cogote”, recupera su talega de dinero y entrega a los pillos a la autoridad.

²⁷ Hacia el inicio del siglo existían un poco más de dos mil médicos en el país y alrededor de una cuarta parte se concentraban en la ciudad de México. Los costos de la consulta médica variaban y se estiman entre cincuenta centavos y ocho pesos, por lo que la atención no se extendía entre la población. Su actividad se asociaba a la ciencia y estaban vinculados al control higienista en la ciudad; véase Agostoni, “El arte de curar: deberes y prácticas médicas porfirianas”, 2001, pp. 97–111 y sobre el papel de los médicos durante el Porfiriato de la misma autora *Monuments of progress*, 2003.

Cañuela es rico, sano y camina erguido para comunicar a otros callosos que el remedio a su mal es fumar Canarias. El cuadro final le muestra fumando, ataviado con abrigo y sombrero de copa, mantiene el hábito del bastón, pero ya no como sostén, sino como signo de elegancia. Lleva en la mano derecha una cajetilla de cigarrillos. Toca el hombro de un viejo que sostenido por un bastón parece sufrir del mal que antes le aquejaba. El hombre voltea la cabeza, sin soltar el diario que leía durante su lenta marcha. El cambio de ánimo al recuperar la salud hace que los beneficiados intenten compartir la panacea con otros dolientes. La publicidad de boca en boca se extiende por los inusuales atributos del cigarrillo industrial.



Ahora anda por las calles fijándose en la manera de andar de las personas y en cuanto encuentra un calloso, corre á obsequiarle una cajetilla de cigarros CANARIOS . única panacea capaz de combatir con éxito las plagas que afligen á la humanidad.

Los robos también eran parte de los temores cotidianos, ya fuese el asalto en los caminos o el robo de casas. Ambos casos fueron presentados en las historietas, en donde se mostraba a los truhanes ataviados con ropa humilde, mientras que las víctimas eran personajes enriquecidos por su actividad. Lucas (a) el Chato era un ambicioso ladrón que prefería actuar en solitario antes que compartir el botín. En la soledad elegía los puntos alejados de las poblaciones, muchas de estas rutas eran seguidas por los comerciantes acompañados por peones que arreaban a los animales de carga, o bien a los ocupantes de las diligencias a quienes, a punta de pistola y filo de cuchillo, se les quitaba hasta la camisa. Un día un rico comerciante que fumaba Canela Pura cruzó por los territorios del Chato.



Al punto que lo distinguió el bandido, salió a su encuentro y ique sorpresa llevó al ver que llevaba los exquisitos cigarros del "Buen Tono, S.A."

El Mundo Ilustrado, 20 nov 1904

En un paraje montañoso rodeado de arbustos, el camino es apto solamente para el traslado a pie o a lomo de mula, el rico comerciante lleva un cayado para ayudar su marcha y controlar a los animales, detrás le sigue la recua de mulas en la cual transportaba “fuertes cantidades” de cigarrillos Canela Pura.

Del lado izquierdo el comerciante ataviado como charro, con botonadura que sobresale de su chaqueta y a lo largo de las piernas del pantalón. A la derecha el Chato, quien había cambiado el atavío de hombre de campo por el de aguerrido hombre de armas: botas altas que cubren la parte baja del pantalón y cartuchera llena a la cintura. Ante la sorpresa de la carga de tabaco, deja caer la pistola de su mano derecha y se acerca al comerciante que le espera con el brazo izquierdo abierto; el comerciante no teme ante la figura del asaltante. Entre ellos se logró una simpatía natural e inmediata por compartir el gusto por los cigarros de El Buen Tono. El Chato le convida una copa –en este caso no era un vaso de cerveza– y le lleva a la cueva en donde resguarda celosamente el botín de los asaltos: cajas, bolsas y bultos se apilan al interior. El comerciante en retribución le regala un cajón de los cigarros.

Estas tribulaciones ante los asaltos en caminos y robos en casa eran comunes, pero no eran motivo de sobresalto general. La situación cambiaría hacia el año de 1913, durante los 17 meses que duró la usurpación del poder de Victoriano Huerta, la violencia en la ciudad era conocida, aunque de los pormenores no diera cuenta la prensa censurada y sometida. La historieta de El Buen Tono ubicó la escena en la lejana e improbable Arvejonía, donde reinaba “una calma verdaderamente chicha”, la policía solamente controlaba el tráfico y sus habitantes laboraban en completa paz. Un día fue asaltado el marqués del Huitlacoche y dejado en “cueros por dos pollitas que resultaron agentes de los apaches de París”. Fue este el primer aviso de que la paz se había quebrantado.

Los ataques no hacían distinción social y las apariencias se volvieron engañosas. En este cuadro el asaltante viste levita y sombrero de copa, la mano derecha que antes se usaba para sostener el elegante bastón, ahora empuña una pistola para someter a una “tía”. La mujer aferra fieramente la canasta colmada con botellas de cerveza. Hasta la vestimenta femenina estaba en transformación; el chal colgado al cuello cuyas puntas se curvan para acentuar el movimiento violento, su blusa es



El Mundo Ilustrado, 14 sep 1913

cubierta parcialmente por un delantal, pero en lugar de las enaguas tradicionales enfunda pantalones. El asaltante tiraba de la canasta, mientras que en segundo plano se ve a los curiosos alejados de la escena de agresión, solamente uno de ellos lleva sombrero de copa. Cercano al asaltante se ve la parte posterior de un automóvil descapotado. El vehículo era el medio de escape del “gentleman” quien “huyó en un elegante auto de 500 H.P.” Ante la alarma de que cundía el ejemplo de “Bonot y Cía”, el rey instruyó a “su ministro de policía” para que diera fin a los maleantes a riesgo de perder la cabeza. El funcionario fue testigo del robo de una muleta a un pobre cojo, los truhanes huían en vehículo y el ministro tuvo un momento de iluminación: “colocó el cigarro Alfonso XIII entre las ruedas de unos patines”, tras calzarlos, salió a gran velocidad hasta dar alcance a los “cacos”.



Cuando los cacos, seguros de su impunidad se apeaban del coche para repartirse el botín, como un huracán se les vino encima el ministro, que no tuvo más que tomarlos del cuello, montarlos en su propio auto y llevarlos a chirona.

Los bandidos portan elegante atavío de la etiqueta; mientras que el oficial lleva una confusión por vestimenta: saco militar con charreteras, faldón sobre mallas y su cabello es recogido en coleta, tal vez acento del dibujante para situar la escena en un lejano país. Todavía en patines prende a los ladrones, quienes dejan caer la pistola y la muleta robada. La policía carecía de vehículos automotores, pero los patines eran el sustituto ideal para movilizarla; aunque el traslado de los detenidos era otro asunto y no tuvo más que “montarlos en su propio auto y llevarlos a chirona”. El oficial había

salvado su cabeza y encontrado la fórmula para proteger a los arvejones de futuras tropelías; una vez conocido el éxito de los Alfonso XIII todos los maleantes “ahuecaron el ala”. En aquel año no solamente había ocurrido la Decena Trágica, la prensa también publicaba noticias del extranjero, tal vez éstos eran los espacios periodísticos en donde la censura era menos rígida.

En la tira se entremezclan el automóvil como vehículo de fuga, la inseguridad por los asaltos, la figura de un gobernante tirano que mantiene bajo amenaza inclusive a sus ministros, la falta de correspondencia entre atuendos y comportamientos; una confusión generalizada que los lectores de la tira podían asociar con su vida citadina. Si tomamos el asunto por lo dicho en las apoyaturas, tenemos a la banda francesa de Bonnot. El grupo anarquista, en su expresión de bandolerismo *-banditisme-* fue perseguido, pero su impacto trascendió en la prensa. Bonnot fue muerto durante un enfrentamiento digno de la pluma de Conan Doyle, de quien había sido chofer en Inglaterra. Otros miembros de la banda y sospechosos de anarquismo fueron aprendidos y enjuiciados en 1913; entre los presos estuvo Victor Serge a quien no lograron acusarle de pertenecer a la banda, pero fue retenido por la posesión de armas. La nota policíaca se mezclaba con la política y ello no fue exclusivo de Francia. El temor a los movimientos anarquistas, asociados al sindicalismo, encontraba justificación a la represión por el ataque violento contra la burguesía, y Bonnot

fue ejemplo de ello. En la ciudad de México la Casa del Obrero Mundial se mantenía activa y septiembre fue el último mes en que el legislativo sesionó antes de ser disuelto por Victoriano Huerta.

La ciudad conocía de los estruendos de los cañones y las metralletas y le eran ya familiares los motores de los automóviles que a gran velocidad cruzaban las calles para alejarse en dirección a las inmediaciones poco habitadas. Después de la renuncia de Huerta, la prensa comenzó a dar cuenta pormenorizada de testimonios sobre los secuestros, ejecuciones y desapariciones en la ciudad de México. Los automóviles conducidos en el sigilo de la noche por las fuerzas represoras de Huerta, trasladaban a sus víctimas hacia los alrededores de la ciudad: Tlalnepantla, Coyoacán, Tlalpan. El sonido nocturno del automóvil cobraba un nuevo significado; signo de la represión que, sin embargo no era denunciada.²⁸ Si la censura de Huerta a la prensa era implacable, más difícil era aplicarla a una tradición de historietas publicitarias.

La confusión de lo que antes eran las convenciones de la vestimenta y sus accesorios, es visible y ridiculizada en esta tira. Para el dibujante, las antiguas y nítidas formas de representación de maleantes pertenecientes a una extensa capa empobrecida en la ciudad, eran alteradas por una confusión de los participantes en los enfrentamientos armados y políticos. Ya durante el golpe contra el presidente Madero, los militares que debían serle leales le habían asesinado, los personajes enriquecidos podían estar en cualquier bando, las víctimas ahora eran lo mismo la “tía” de pantalón, delantal y canasta, que el marqués de Huitlacoche con actividades de lagartijo en cortejo. En la narración se entremezclan las violentas vivencias ciudadanas de 1913, de las que era difícil hacer crónica salvo que ella se presentara como historieta situada en un país imaginario.

²⁸ Con respecto a la banda de Bonnot y su relación con el anarquismo véase Françoise Travelet, “Anarchisme et banditisme”, 1977; una semblanza de la banda y su repercusión inclusive en el cine puede consultarse en la Wikipedia. Mientras que para las alteraciones en la vida de la ciudad durante los 17 meses del gobierno de Huerta, véase de los Reyes, *Cine y sociedad en México*, 1996, pp. 132 ss. Mientras que Paco Ignacio Taibo II ha logrado retratar a los personajes de la Decena Trágica en *Temporada de zopilotes*, 2009. Las posibles vetas que deja señaladas esta tira incluyen también los usos y significados de la palabra apache, que lo mismo se usó para perfilar a sospechosos parisinos que para otros no menos peculiares argentinos. Rodríguez Kuri recupera los testimonios orales y los relatos autobiográficos para dar una semblanza del terror en la ciudad y hace un seguimiento de las reacciones de los miembros del Ayuntamiento, *Historia del desasosiego*, 2010, pp. 89 ss.

Despliegue de malicias

Las noticias y rumores sobre los enfrentamientos fueron frecuentes durante la revolución y en la ciudad de México el miedo se transformó en sobresaltos constantes. En las historietas se incorporó la figura del pusilánime que vivía temeroso de los levantamientos. La zozobra era alentada por el silencio impuesto por la censura a la prensa y la proliferación del rumor como espacio de comunicación masiva. “Lo que los periódicos no pueden decir, lo susurran hasta las verduleras, poblando el ambiente de frases pesimistas y oscureciendo el horizonte con funestas profecías”.²⁹



El Mundo Ilustrado, 31 ago 1913

Piragua era uno de los afectados por la cobardía auditiva, como resabio de los sonidos de la Decena Trágica, cualquier crujido le parecía temible. La escena le muestra al interior de un cuarto –tal vez una oficina–, el hombre porta traje a rayas, zapatos con polainas y luce un bigote engominado. Por el gesto se le ve en sobresalto, un movimiento para alejarse, las rodillas flexionadas por la adrenalina y la reacción que es acentuada por las manos que marcan la huida.

Completa la expresión con la boca abierta por el susto, tal vez emite un grito, mientras que la mirada busca el origen del ruido que creía era “el terrorífico trac trac de las ametralladoras”. Pero el causante del terror auditivo era un ratón que roía su alimento, ajeno al sobresalto; hasta los roedores se convertían en “moros con tranchetes” para el personaje. Los amigos de Piragua preferían refugiarse en la broma y el humor para combatir los presagios y el espantadizo era su blanco. Le comunicaron que estaba en la lista para ser sacrificado en el próximo levantamiento, lo que ocasionó la recalcitrante convicción de inseguridad.

²⁹ Frías, *Los piratas del boulevard*, 2009.

La tarde del 10 de junio de 1913 por la ciudad corrió el rumor de que “había estallado la bola”. En el cuadro se muestra a los desconcertados capitalinos sintetizados por una vieja de chongo, arracadas y rebozo que al caer suelta la canasta, un elegante de frac y chistera, una joven “pollita” con sombrero de plumas, un trabajador de gorra y el pueblo de sombrero de faena y sarape al hombro; todos acompañados por un perro que con “las carreras de transeúntes y policías” ladra trastornado. En primer plano el guardián del orden sostiene con una mano el tolete y con la otra blande la pistola hacia quién sabe qué amenaza.



El resultado fué que aquel infeliz ni comía ni dormía, vagando por las calles como alma en pena hasta que el 10 de Junio 1913, a las 4 p. m., las carreras de transeúntes y policías y los ladridos de los perros le anunciaron que al fin había estallado “la bola.”

En las tiras anteriores los policías que acudían para controlar los tumultos, en apoyo a los accidentes tranviarios y para detener a bandidos de baja estofa, estaban armados por la infaltable cachiporra, pero ahora eran dotados con revólver. Ante el aspaviento de la ciudad Piragua “iba como alma que lleva el diablo” para guarecerse en su hogar, al llegar se hizo ovillo para ocultarse entre los sacos de carbón en la cocina. Sus amigos fueron a buscarle y al escuchar los golpes el terror le dominó; cuando los amigos entraron por la ventana le calmaron y confesaron su broma, para aligerar el ambiente le convidaron un Alfonso XIII. El remedio se había encontrado, aunque la transmutación no fue volverle valiente, sino indiferente, un ciudadano a quien le importaban “un bledo los balazos”. Lo contrario habría supuesto la toma de posición política que en aquel momento suponía consecuencias bélicas. Y éste por supuesto no era el mensaje publicitario deseado y su expresión tal vez habría valido la censura huertista.

Lo que se deja entrever en la historieta es la aprehensión de los ciudadanos ante la actividad militar. Como la prensa reseñó al día siguiente, el 10 de junio en el cuartel de Peralvillo se enfrentaron rurales y voluntarios de infantería; la nota en *El Imparcial* dice que solamente se hicieron dos disparos y que no se trataba de una indisciplina con trasfondo político. Sin embargo, al lugar acudieron los habitantes del populoso barrio y hasta el mismo general Aureliano Blanquet, quien menos de una semana después sería

nombrado Ministro de Guerra y Marina en sustitución de Manuel Mondragón. Los insubordinados fueron detenidos pero los habitantes recordaban los aciagos días de febrero y debieron correr los rumores, la noticia era transmitida verbalmente entre los pobladores; de la zozobra desatada da cuenta el haberla incorporado en la historieta.

Unos años antes la cobardía formaba parte de los valores negativos que denigraban la masculinidad en las historietas del Porfiriato; aunque también allá existía una censura en la representación de las situaciones cotidianas. Los vecinos de la calle del Durazno vivían temerosos por la aparición nocturna de un esqueleto que, como alma en pena, recorría el patio.



Aquello era insufrible, y las comadres solicitaron el concurso de Barbas, hombre de pelo en pecho, que aceptó gustoso el encargo de encararse con el intruso.

El Imparcial, 29 oct 1905

El hombre es dibujado con mayor altura, en pantalón a rayas arremangado, saco ceñido y sombrero. En la boca lleva un cigarrillo, su mano derecha se apoya en una maza y la izquierda está en jarras. El cuerpo echado hacia atrás en actitud de valentía ante el relato. Todo lo atestigua un perro, compañero de Barbas, que atiende expectante a la gesticulación de la comadre. El valiente Barbas se armó con dos pistolas y fue en busca de la aparición, tras encontrarle se aclaró el motivo del penar, pues el esqueleto era comisionado para buscar los Canela Pura, cuya fama había traspasado los muros del cementerio. Barbas solucionó el asunto al ofrecerle varias cajetillas que tenía consigo, pero no contento con ello y como muestra solidaria para con los difuntos, organizó una colecta con los vecinos para obsequiar a “los fumadores de ultratumba”. En retribución, los muertos ofrecieron conciertos que ahora le dan fama al callejón del Durazno.

La valentía debía acompañarse por la fuerza física para completar la imagen varonil. El ejercicio aparecía como alternativa para que los endebles ganaran en volumen muscular y fortaleza. Luisito estaba enamorado de Emilia, pero el suegro prefería a James, un “afamado pugilista norte-americano”; éste le sobrepasaba en estatura, corpulencia y fuerza, por lo que el enamorado resolvió prepararse.



El día que Luis lo supo, juró vengarse, y se dedicó con ardor a la gimnasia, para crear fuerzas y aniquilar a su rival.

El Mundo Ilustrado, 23 oct 1904

En el cuadro se le ve en el gimnasio. Al fondo tres hombres se ejercitan en levantamiento de pesas y en suertes cercanas a las acrobacias circenses: el trapecio y el ascenso en cuerda. En primer plano el instructor que dirige los afanes del joven, luce de espaldas en un poco claro atuendo que incluye un grueso cinturón que debía ser faja de cuero para protegerle del esfuerzo de la halterofilia, con la mano derecha sostiene un cigarrillo y el índice de la izquierda se dirige al joven.

Luis está en las argollas, la posición de las piernas indica que el esfuerzo descompone hasta a las polainas que parecen descascaradas. Los delgados brazos levantan el cuerpo, pero por el ahínco desmesurado saltan en todas direcciones gotas de sudor. A pesar de sus denuedos, Luis fracasa en el primer intento por derrotar al *yankee*. Como los resultados gimnásticos son magros, acude con un doctor que anunciaba ser inventor de un elixir para ganar fuerza muscular. El remedio era una “buena dosis de Congresistas” que a los dos días convirtieron al debilucho en fortachón que de un manazo “convirtió en papilla” a su rival. El suegro convencido de su fuerza se reconcilió con él y la boda se realizó. Luis ahora es padre de familia y “enseña empeñosamente” a fumar a sus pequeños vástagos. La belleza masculina y juvenil era de escueta talla, los extremos eran evitados; si escuálidos rayaban en la miseria de la inanición, si musculosos eran signo de esfuerzo físico continuado por trabajos manuales y arduos. Pero la apariencia musculosa no necesariamente garantizaba fuerza y habilidad, con lo que los lectores de las historietas con esta complexión podían mantener su simpatía con el litógrafo y su empresa.

El mongol Chi-po-te ejercitaba la lucha greco-romana, mientras que Pirulí era el “más pequeño entusiasta de los sportmen” y acudió como espectador a la lucha por el campeonato. Chi-po-te se hizo con la banda del campeón y altanero desafió al público a quitarle el título recién estrenado. Para sorpresa de los asistentes, Pirulí aceptó el reto.

En el cuadro se ve el momento final del enfrentamiento; el mongol está de rodillas, “estampado” en la pared, su rostro se aplasta por la fuerza con que Pirulí lo empuja por el cuello; el pequeño somete e inmoviliza al descomunal cuerpo al doblarle una pierna. El moreno Pirulí tiene el torso descubierto y se ve su escaso tórax con marcadas costillas, en sus brazos los bíceps protuberantes son incoherentes con el resto de musculatura. Por supuesto que el secreto era el cigarrillo Granaderos que fumó durante el combate. Un admirado juez se ve en segundo plano, tal es la estupefacción que hasta los cabellos se le erizan.



Despues, arrojandole contra la pared, le dejó estampado en ella y muy quitado de la pena, pidió le fuera impuesta la banda de Campeón Mundial, ceremonia que se efectuó en medio de la más estruendosa de las ovaciones.

Álbum de historietas, colec. Museo del Estanquillo, ca. 1911

Los hombres ideales debían ser fuertes y valerosos, aunque también era codiciable el ingenio aplicado en la solución de situaciones apremiantes. La picaresca era exaltada como gracia cuando Tragaldabas se libra del “hambre canina”.³⁰ El personaje sufría de antiguo la pobreza. El hombre supo que Muley Haffid –antiguo sultán de Marruecos– se encontraba en París para gastar su fortuna en baratijas. Tragaldabas tomó el rumbo del viejo continente para ofrecerle una chistera ajada como reliquia, pero el magnate la rechazó con violencia. El miedo embargó al pícaro que al correr en busca de la salida dejó caer su cigarro Turcos.

³⁰ El estudio del pícaro en la literatura ha sido estudiado por Ordaz, *op. cit.*, 2000 y para una posibilidad comparativa y continuidad de rasgos puede consultarse Tiziana Bertaccini, *Ficción y realidad del héroe popular*, 2001.



El terror de Tragaldabas no tuvo límites: agarrotáronse sus extremidades, anudósele la garganta y sin poder evitarlo dejó escapar de sus labios el cigarrillo TURCOS del Buen Tono, que había encendido al pisar el vestíbulo del hotel.

Album de historietas, colec. Museo del Estanquillo, ca. 1911

En la escena se ve a un guardia que espada en mano, babuchas y túnica con capa, se agacha para levantar el Turcos. La ornamentación de la habitación era guerrera y no auguraba nada bueno al pícaro a quien se ve huir en el fondo. El guardia entrega el cigarrillo al excéntrico sultán quien encontró exquisitos el papel y el tabaco y propuso al forastero “comprarle a cualquier precio” los cigarrillos. El pícaro reaccionó con rapidez ante la oportunidad y pidió dos millones por las cajetillas que guardaba en su petaca. Con ello evitó la violencia y satisfizo de sobra su precaria situación. El pícaro buscaba la fortuna al tiempo que sorteaba los riesgos de su aventura.

Había hombres que encontraban al peligro por el exceso de alcohol, como Dn. Nicomedes, quien ebrio apuesta con sus amigos que “picará, banderillará y matará a un toro bravo”. La conmovión corría entre los amigos que le sabían incapaz de “matar ni una pulga”, llega el día de la corrida y Nicomedes no sólo asombró por el dominio del arte taurino, sino que colocó “la estocada de la tarde”.



El Mundo Ilustrado, 4 sep 1904

Cual torero afamado, nuestro personaje sale en hombros del coso, aclamado por una muy diversa multitud. Vuelan por los aires sombreros de copa, cordobeses y charros; mientras que otros más conservan la prenda pero la elevan con la mano para saludar en dirección al matador. Un militar al parecer de alto rango por las charreteras y un elegante de chistera y monóculo son los personajes que le cargan, frente a ellos un pequeño de espaldas y en el extremo un charro de sombrero galonado. La multitud regocijada en el tumulto festivo está compuesta exclusivamente por hombres; el toreo es fiesta en donde se demuestra la masculinidad frente a la bestia y es ovacionada en la historieta por los pares de género que reconocen a su héroe quien había alcanzado la maestría en el toreo por fumar cigarrillos.

En otros casos la agilidad para transformarse y librarse de peligros formaba parte de los valores masculinos. Las disposiciones gubernamentales causaban vicisitudes que debían sortearse para salir triunfante en la vida, sus excesos y la represión llegaron a límites risibles durante los últimos años del Porfiriato. Para los festejos del centenario de la independencia, el calzón de manta sería proscrito de la ciudad engalanada que quería mostrarse progresista y moderna; el comportamiento urbano de la capital nacional se trasladó también a otras concentraciones urbanas y fue exhibida en las historietas de El Buen Tono e inclusive seleccionada para formar el Álbum del año de 1911.³¹ En esta historieta la situación se coloca en el ayuntamiento de Chimalhuacate el Prieto, cuyos ediles en bando municipal proclaman obligatorio el uso “del pantalón y del sombrero de copa alta”, con ello se podría distinguir a los chimalhuacatenses de los “merodeadores zapatistas”. En un inicio los pobladores se resistieron pero el alcalde logró convencerlos bajo amenaza de pena capital a los infractores. El contundente argumento hizo comunes las prendas antes casi desconocidas. Surgió entonces la penuria de los visitantes como Ventosa, “miembro connotado del H. Gremio de Mecapaleros”, quien fue de “vacaciones en la ‘patria chica’”.

³¹ La prohibición se hizo vigente al menos en Colima y Tepic, véase Pantoja, “Entre la vagancia y el trabajo”, 1995 y Lorenza López Mestas C. y Samuel Ojeda G., “La instrucción pública en los poblados indígenas de Colima a fines del Porfiriato” 2007. Pantoja coloca a la prohibición de entrar en el centro de las ciudades vestido con calzón de manta hacia la década de 1890.

La escena se desarrolla al interior de una cocina, en el muro del fondo se ve colgada una cazuela y en una repisa un altar doméstico, en la parte derecha el fragmento de una mesa y en la opuesta la orilla del fogón. Al fondo una puerta y dos pequeños niños están de espaldas a los lectores, ajenos a lo que acontece en la cocina, llevan el obligatorio sombrero de copa. Una mujer descalza, con blusa sin mangas y sombrero de copa está afanada en el metate.³² La mujer atiende la conversación de Ventosa y



Álbum de historietas,
colec. Museo del Estanquillo, ca. 1911

le sonrío. El hombre luce “su acostumbrada indumentaria, cortada poco más o menos por el patrón de la que usaba nuestro padre Adán”: en la cabeza un raído andrajo de sombrero de paja, un saco que poco conserva del corte original y el mecapal terciado, los pantalones de manta están agujereados y tan desgastados que las piernas son picos. Ventosa, ignorante de la disposición municipal, es detenido por “infractor de la flamante ley”, le conducen ante la autoridad e intenta defenderse al argumentar que es “excesivamente sensible a la temperatura” y para cuidar su salud no portaba pantalones, mientras que el “sorbete” en la cabeza no era “adecuado para la profesión a que se dedicaba”. A pesar de sus argumentos, el alcalde le manda al paredón. Mientras se preparaba la ametralladora de la ejecución, Ventosa resignado prendió un Rusos y vino la “idea luminosa”.

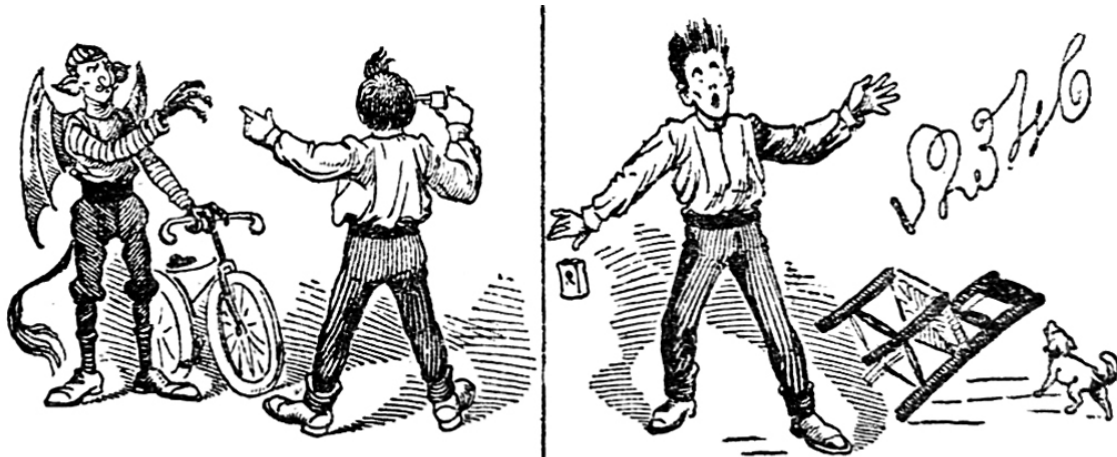
³² El detalle meticuloso del litógrafo en los ambientes urbanos reconocidos deja aquí un detalle poco fiel a la molienda en metate, pues al final del utensilio se han formado cuatro bolas de masa, una apenas escurre hacia el cajete. Pero el molido en metate no puede concentrar tal volumen de masa sin regresarle a la parte superior para molerle de nuevo o bajarlo hacia el recipiente.



Aquel humo delicioso sugirióle al punto una idea luminosa: metió ambas piernas en otros tantos cigarrillos RUSOS se encasquetó la cajetilla en la cabeza y al ir a hacer fuego, los ejecutores se encontraron con un ciudadano perfectamente apegado a la ley.

A la izquierda se ve al pelotón el cual, además de la chistera, lleva uniforme con charreteras, sable y hasta pertrechos a la espalda, pero conservan los huaraches campesinos. Se ve el cañón de la excesiva arma dirigida hacia Ventosa. El hombre transforma presto su vestimenta: se enfunda en las piernas dos cigarrillos a guisa de pantalón y sobre su cabeza se coloca la cajetilla de Rusos, cumple así la obligación del pantalón y la chistera, era “un ciudadano perfectamente apegado a la ley”. El alcalde y su escolta ríen a carcajadas y en lugar de fusilarle organizan en su honor “un ‘five o’clock tea’” en donde se bebió cerveza Moctezuma “a la salud del ingenioso fumador”.

Pero si la agilidad para esquivar las normas jurídicas era tema loable en la conducta individual, el tema fue marginal en las historietas. El caso contrario por su abundancia fue el humor en torno al peligro y amenaza de los suegros. En diferentes años, la desventura del personaje masculino se ubica en los padres de la enamorada, invencibles y poderosos opositores a la decisión sentimental de la hija. En la mayor parte de los casos se retrata el enamoramiento de la pareja pero, ante la oposición de los padres, la mujer pasa a un segundo plano, no puede desobedecer y en ocasiones debe aceptar a otro novio como decisión superior e inapelable. Era el caso de la pareja del “pobre poeta” Crisanto y la “joven neurótica” Paquita, el opositor era Zenón, padre que no entendía de poesía sino de “dinero y nada más”. El bato invoca al mismo diablo para solicitarle fortuna económica. Pero el diablo estaba escaso de numerario y únicamente le aconseja fumar cigarros para que le revelen el número premiado de la lotería, el joven se dedica a fumar pero no obtiene respuesta y desesperado decide “poner fin a sus tristes días”



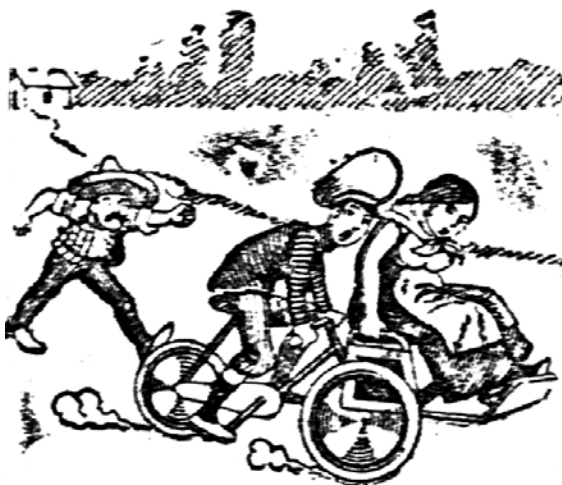
*Empuña una pistola y... viene el diablo, que des- i ¡Cielos! el humo del "CONGRESISTA" figú
pues de disuadirlo de su propósito, la recomien- ra un número..... Crisanto se apresuró á
da fumar "CONGRESISTAS" del BUEN TONO. comprar el billete n.º 2346.*

El Mundo Ilustrado, 26 jun 1904

Ante la tragedia un piadoso diablo acude a la escena, está ataviado como *sportman* en bicicleta. Aunque sin cuernos es identificable por las alas de murciélago y la larga cola, para acentuar la representación el litógrafo agudiza sus orejas y le dota de garras, los pies lucen calzados y no se aprecia su forma diabólica. Sostiene su vehículo con la garra izquierda mientras con la derecha llama la atención de Crisanto que se encuentra de espaldas al lector con la pistola apuntando hacia su cabeza. El diablo disuade al enamorado del suicidio y ahora precisa la recomendación: debe fumar Congressistas. En la siguiente escena se ve el resultado de la intervención diabólica, el humo del cigarrillo se mueve para formar en el aire un número. El joven que había permanecido tranquilo ante la aparición del diablo ciclista, se asusta y tira una silla con asiento de paja, se erizan los cabellos y tira la cajetilla de donde salió el oráculo tabacalero. De nuevo es un perro el animal que acompaña al personaje y comparte el asombro ante la forma numérica del prodigio. Por supuesto que lo siguiente es la compra del billete con el número 2346, con el que obtiene el premio mayor. Con el dinero el desenlace es el feliz matrimonio y la procreación. En esta tira el diablo es doblemente benévolo, evita el suicidio considerado por los católicos causa de condenación eterna y ofrece la riqueza que se convertirá en medio para alcanzar la felicidad por el amor carnal consagrado en matrimonio.³³

³³ Véase Robert Muchembled, *Historia del diablo*, 2004, pp. 196 ss. Sobre la transformación del diablo a un ser menos terrible que ayudaba al hombre a realizar sus deseos hedonistas desde el siglo XVII en Europa.

En este caso la hija de familia era obediente a los designios paternos y fue el hombre quien reaccionó para convencer al suegro. En el caso de Cacahuate la mujer anhelada era Tula, hija del rancharo Don Serapio quien objetaba los amores con un *chauffeur*. El amor carnal fue mayor que el filial y la joven decide fugarse.



Íntiles fueron todos los caballos de fuerza de la máquina, porque el furibundo suegro logró darles alcance.

El Imparcial, 17 mar 1907

El enamorado era *chauffeur* de una bicicleta habilitada con espacio para carga y la “fuerza de la máquina” procedía de las piernas de Cacahuate. En el cuadro, ejemplo también de las varias plumas litográficas que ocupaba la empresa tabacalera, se ve al final del camino una casa, los jóvenes se alejaban del pueblo, pero la lentitud de su avance permitió que el suegro les diera alcance. La inclinación de los cuerpos intenta mostrar el movimiento, que se remata con el polvo que levantan las llantas del vehículo.

La gorra del *chauffeur* es un esbozo de tamaño desproporcionado que delata a un dibujante menos hábil que Urrutia, para quien los sombreros eran un detalle importante en la identificación de los personajes. El motor explotó con el esfuerzo por huir, el suegro les da alcance y usando las llantas como lazo aprehende a los fugitivos. Cacahuate resignado fuma un Canela Pura y el humo suaviza al suegro, quien se torna obsequioso, aprueba el enlace y brinda por su felicidad.

Los suegros son la autoridad máxima que sanciona el noviazgo, pero aparecen también suegras, las cuales no solamente se rehúsan, sino que se les retrata en la hostilidad franca contra los pretendientes. Como Postema quien se enamora de la “hija de la prestamista de la vecindad” de nombre Garatuza.

La negativa de la suegra fue no solamente verbal, sino que en el cuadro aparece armada con escoba para ahuyentar al enamorado. La precaria apariencia de Postema causaba el rechazo; a pesar de portar traje, lucía desaliñado, con el cabello largo, un sombrero de paja tan gastado que perdía forma y los botines descascarados. El conjunto no era tan pobre como el litógrafo había representado en otros casos, lo que acentúa el rechazo de la suegra. La mujer obesa lleva enaguas y delantal como seña de su permanencia en las labores hogareñas, aunque entre ellas estuviera el préstamo usurero.



Bien trajeado, el chico no hubiera parecido mal, pero con atavío tan decadente desmerecía ciento por uno, y no es de extrañar que al exponer su demanda recibiera de su presunta suegra una rotunda negativa.

Álbum de historietas, colec. Museo del Estanquillo, ca. 1911

Su edad madura se indica con el cabello peinado en chongo y las arrugas en la comisura de los labios. Postema se resigna a seguir los pasos de la amada a lo lejos, pues su madre la custodiaba. Un día en que las mujeres se encontraban de paseo por el parque, comenzó una fuerte lluvia, el enamorado encendió un Glorias de Canela y el humo del cigarrillo se colocó sobre su cabeza para formar un paraguas “haute nouveauté”. Doña Garatuza “materialmente se ahogaba con el chaparrón” y al descubrir que el joven estaba seco se acercó en busca de refugio, por el cual rogó postrada de hinojos ante el otrora desdeñado galán. Postema aprovechó la situación de debilidad y le obligó a aceptarlo por yerno.



¿Que habla de hacer la infelz en semejante disyuntiva? dar un sí que pareció ladrido y correr á cobijarse bajo el manto protector del rico cigarro GLORIAS CANELA que fumaba el anti-guo objeto de sus odios.

Garatuza dio el “sí que pareció ladrido” y se refugió, junto con la hija al abrigo del humo de Postema. En el cuadro se ve al feliz trío. Al centro Postema muestra una despreocupada y segura actitud, con la pierna cruzada; mientras que al dar cobijo se atreve a abrazar a ambas mujeres. A su derecha la joven luce delgada con un enorme sombrero ornamentado con plumas y flores, mientras sostiene con ambas manos un bolso; acepta el abrazo del joven pero no le corresponde más que con una tímida sonrisa. El cuerpo de la joven está castamente separado del novio.

La obesa mujer, antes agresiva, luce con la boca abierta en franca risa, con su mano derecha rodea la cintura del flamante novio mientras con la izquierda toma una orilla de su tápalo. En la boca del galán está el cigarrillo, cuyas volutas ascienden como “manto protector”. El desenlace no fue el casamiento de la pareja, sino la proliferación de la práctica de fumar Glorias de Canela “como arma para defenderse de los dardos de Neptuno”. Postema demostraba su destreza para obtener beneficio adicional con el prodigioso paraguas; logró el cambio de la actitud suegril que se prolongaría en el tiempo y transformaría su futuro.

El obstáculo central para el enamorado no era ejercer atracción sobre la joven, sino obtener la aceptación de los suegros; eran ellos quienes autorizaban la relación y en sus manos estaba poner fin al recatado celibato. Aunque el asunto de la peligrosidad de las suegras se prolongaba más allá del matrimonio. Doña Fredegunda era la madre política de Carrizo; la suegra no solamente vivía en la casa del matrimonio, sino que regía su comportamiento.



Este infeliz no podía tener amigos, porque D^a Frede lo llevaba a la oficina, é iba por él a la salida, sin permitirle hablar con nadie.

El Mundo Ilustrado, 12 ago 1906

Acompañaba a Carrizo a la oficina e “iba por él a la salida”, con lo que obstaculizaba que el hombre tuviera amistades. En el cuadro se retrata a Fredegunda en gesto de llevar de la mano a un niño. La talla de los dos personajes da un volumen contundente a la mujer, el cual es reforzado con el sombrero de ala ancha ornamentado con plumas y flores, los holanes de la parte baja de la falda y los encajes y pliegues de la blusa abultan su cuerpo. El paraguas, ante tan voluminosa figura

más parece bastón; para sostener al yerno de la mano, el pequeño bolso es mantenido junto con el paraguas. En contraparte, la escuálida figura de Carrizo luce todavía más esmirriada con el movimiento insinuado de seguir el andar apresurado de la suegra. El bastón no sigue al paso, queda detrás, ambas rodillas flexionadas para realzar su apresuramiento infantil. A lo lejos tres hombres que solos, cual adultos, caminan en diferentes direcciones y un par platica como anhelo inalcanzable para Carrizo. El yugo suegril se extendía al hogar, en donde “llovían escobazos” en caso de que se observaran caricias entre los esposos; la pareja no podía ni comer, pues el volumen de la mujer se mantenía pues “se incautaba de los mejores manjares”; Carrizo no podía beber cerveza, pues todas las botellas eran vaciadas por Fredegunda; no podían acostarse en su cama Vulcano pues “mamá había tomado posesión del tálamo nupcial”. En el teatro los esposos se quedaban “in albis” pues la suegra ocupaba la mejor localidad y les obstruía la visión con el descomunal cuerpo, ampliado con sombrero enorme y abanico gigantesco. La desesperación llegó al límite y Carrizo estaba decidido a suicidarse, un amigo le aconsejó recurrir a los Canela Pura para “humanizar aquella fiera”. Al punto Carrizo le ofreció la cajetilla y a partir de aquel momento su vida cambió pues el humo suavizó el carácter de la mujer.

El último cuadro se reserva para el final feliz, los esposos están de paseo en un parque, en segundo plano aparece la suegra domada con un cigarrillo entre los labios. Su talla no se transformó, pero ahora lleva además del sombrero amplio, una capa que le hace aparentar inmovilidad, los brazos no son visibles, ha dejado el paraguas-bastón y parece ajena a la conducta de la pareja para atender solamente al cigarrillo.



Ahora se ha convertido en la mas complaciente de las suegras, y gracias a CANELA PURA, Carrizo no tiene mas que motivos de agradecimiento hácia aquel modelo de mamás políticas.

El hombre mudó su atuendo, dejó el traje de trabajo por el de etiqueta con el bastón de la elegancia, mientras ofrece el brazo derecho a su mujer. La esposa, personaje secundario que no mereció nombre, luce ataviada en elegante vestido, enorme sombrero ornado con flores, el talle ceñido por corsé y en el movimiento se resalta una sensual cadera que parece en movimiento acompasado por el ondular de la falda terminada con encajes. Tras los sinsabores de la primera etapa matrimonial, la esposa luce como novia seductora ante el marido, quien se concentra en la observación de la mujer a la que ahora puede acariciar.

En lo que algunos autores llaman arquetipos femeninos en el XIX, se incluían la virgen, la seductora y la musa. Dijkstra engloba las representaciones pictóricas femeninas –y en buena medida también literarias– como ídolos de perversidad.³⁴ Pero el caso de la mujer fea, represiva, castrante, autoritaria que Urrutia dibuja en la suegra no está en el análisis que tiende a una esquematización dicotómica cuyos extremos están en la virgen y la seductora. La tendencia a establecer estas tipologías binarias abstrae las tensiones presentes en los matices del detalle. El par virgen/seductora está enraizado en valores morales y religiosos que expresan la oposición entre el bien y el mal para sancionar la conducta. Los puntos medios de los extremos, aunque también con implicaciones morales, ofrecen alternativas para la representación de rasgos frecuentes pero no antagónicos. Es en este abanico en donde se encuentra a la mayor parte de la población, a la cual se quiere incorporar como fumadora. La pertinencia de los relatos suegriles fue evaluada como positiva a juzgar por su

³⁴ Véanse Anne Higonnet, “Las mujeres y las imágenes. Apariencia, tiempo libre y subsistencia”, 2000 y Bram Dijkstra, *Ídolos de perversidad. La imagen de la mujer en la cultura de fin de siglo*, 1994.

reiteración y pone en el análisis un perfil de mujer que no se aborda desde la caracterización de las expresiones estéticas.

La representación de la suegra muestra una tensión en la práctica de las relaciones de género que, por su abundancia en las tiras, parece señalar un acuerdo generalizado en el imaginario. Por una parte la legislación enfatizaba el papel secundario y dependiente de las mujeres con respecto a los hombres, pero en la práctica, una relevancia de la jerarquía por rango de edad minusvaloraba la capacidad masculina para decidir los destinos del matrimonio. Los suegros, pero de manera más grotesca las suegras, se entrometían en las decisiones durante el noviazgo y el matrimonio. Un margen de acción del género femenino contradecía los preceptos legales y hasta las indicaciones de comportamiento de los manuales de urbanidad.³⁵ En este capítulo las mujeres están ausentes de la representación en espacios de aglomeración pública, como los curiosos del accidente tranviario o los dolientes con discapacidad física que se aglomeran frente al consultorio del doctor Pinolillo. Las mujeres en general aparecen como personajes secundarios del desasosiego visto hasta aquí, los conflictos del presente y su resolución están en manos masculinas. Para el caso de la suegra como prototipo concentrado de los sinsabores amorosos, se les retrata como abultadas y agrias mujeres, ajenas a la sensualidad y carentes de sexualidad, rasgos exclusivos de las jóvenes que en ocasiones no merecieron ni un nombre. Las damiselas eran seres deseables pero carentes de personalidad y decisión individual, que debían pasar de la subordinación paterna a la dependencia del marido. Con los años su futuro también sería convertirse en suegras.

El rango de edad surge como un tema que, a pesar del sometimiento a los padres y suegros, ve a la juventud como momento idealizado; es la edad deseable desde la infancia y añorada durante la vejez, como se verá en el siguiente capítulo.

³⁵ Con respecto a la situación de la mujer para estos años véase Carmen Ramos Escandón, “Mujeres positivas. Los retos de la modernidad en las relaciones de género y la construcción del parámetro femenino en el fin de siglo mexicano, 1880-1910”, 2001, pp 291–317; de la misma autora “Las señoritas porfirianas: mujer e ideología en el México progresista. 1880–1910”, 1987 y Valentina Torres Septién, “Manuales de conducta, urbanidad y buenos modales durante el porfiriato. Notas sobre el comportamiento femenino”, 2001, pp. 271–290.

Capítulo 5 Suspiros de los inconformes

Los primeros cigarrillos

Los significados de la niñez están en constante transformación, por lo que la noción no está posicionada en universales, sino en los sentidos que le dan las prácticas sociales. Desde los estudios antropológicos se aprecia que las sociedades tienen procesos vitales, que se convierten en etapas definidas y diferenciadas a través de la realización de rituales de paso que indican un renacimiento, como fin de un ciclo e inicio de otro; proceso que supone nuevas pautas de conducta aprendidas. En cada sociedad se asume un concepto de niñez que implica a la vez la pertenencia a un grupo de edad y, con ello, la prescripción de comportamientos y la proscripción de gestualidades exclusivas a otros grupos de vida. Hacia finales del siglo XIX la representación de la niñez era profusa en la prensa, textos e imágenes incorporaban a los niños como motivo noticioso. Desde la perspectiva estatal era precisa la formación de ciudadanos y el control y la sanción de conductas; artículos especializados orientaban a las madres en la mejora higiénica para favorecer el crecimiento, editorialistas ponían el acento en la infancia bajo el peligro callejero, asomaba también la lente fotográfica que encuadraba la actividad cotidiana y registraba el asombro y curiosidad infantiles hacia los aparatos del registro luminoso; pero si ello ha sido estudiado por la historiografía reciente, han quedado en la cuarta plana las inserciones publicitarias con imágenes infantiles para promocionar productos y casas comerciales.¹

Desde la prensa se proponían transformaciones de la conducta derivadas de ideales morales y políticos, se transmitían códigos culturales que reforzaban la conformación de una nacionalidad que anhelaba ser homogénea y apostaba a la modernidad urbana para la representación del futuro o al menos al “hacer como si”, en una simulación cotidiana de la población ávida por considerarse la élite encarnada del progreso.² Una parte de los ideales modernos por adoptar era comunicada a través de las páginas de la prensa que, desde fines

¹ Con respecto a la imagen fotográfica de la niñez véase Beatriz Alcubierre y Tania Carreño King, *Los niños villistas*. 1996 y Castillo Troncoso, *Conceptos, imágenes y representaciones de la niñez*, 2006. En la cuarta y última plana de los diarios usualmente se encontraban las inserciones pagadas, ya fuese como recuadros destacados o como avisos; en los últimos años del siglo XIX los anuncios se convirtieron en un ingreso económico relevante y se extendieron a prácticamente todas las páginas de la prensa.

² Pappé, “José Tomás de Cuellar: la modernidad porfirista invade el costumbrismo”, 2007, pp. 117–143.

del siglo XIX tenía a la imagen como una de sus características.³ La prensa creaba ciudadanos, lectores y también consumidores que eran informados y formados a través de sus páginas. En el caso de la publicidad el carácter didáctico en ocasiones se alejaba de los intereses estatales y de los valores morales de la familia idealizada de la época.⁴ Una tensión entre las prácticas transmitidas y las nuevas conductas de consumo convivía en las inserciones publicitarias; las mediaciones se observaban también en la frecuencia en que algunos relatos publicitarios aparecían; uno de los ejemplos de ello es la infancia asociada al humo del tabaco, que de ser prácticamente nula en los últimos años del siglo XIX, aparecía en mayor número hacia el final de la primera década del siglo XX.

Acorde a la multiplicación de cigarrillos industriales, la promoción buscaba una dimensión masiva, solamente al ampliar el mercado se podría obtener beneficio de la inversión industrial. Para conseguirlo la industria cigarrera exploró todos los formatos existentes en la época: tarjetas litografiadas, ampliaciones fotográficas, hojas sueltas, historietas, reportajes ilustrados, espectáculos gratuitos en áreas públicas, loterías, empaques, objetos promocionales y álbumes fotográficos. La población nacional estaba compuesta por un alto porcentaje infantil, 41% eran menores a 15 años y 29% comprendía al grupo entre 16 y 31 años.⁵ El mercado potencial para los cigarrillos se podía encontrar en esta amplia mayoría juvenil, tal vez a esta población se deba la permanencia de uno de los formatos publicitarios: las historietas semanales que eran editadas en diarios y también distribuidas como hojas sueltas y álbumes anuales. El humor de las caricaturas y su narrativa permitían ejercitar la lectura incipiente en las apoyaturas de textos breves.

Los relatos publicitarios siguieron dos rutas discursivas. Por una parte los mensajes hicieron uso de valores, temas e imágenes que eran reconocidas por los lectores, una lectura nítida era la base para establecer el contacto con los posibles consumidores. Por la otra los relatos atendían a mercancías y variaciones de ellas que eran asociados con personajes, ambientes, valores y sobre todo deseos de transformación del presente. Así, las imágenes

³ Para el caso de *El Imparcial* véase García, *El Periódico El Imparcial*, 2003 y Aguilar Plata, “*El Imparcial: su oficio y su negocio*”, 1982. Con respecto a las inserciones publicitarias véase Hellion, *Exposición permanente*, 2008 y el capítulo “De la palabra a la imagen” de esta tesis.

⁴ Castillo Troncoso, “La invención de un concepto moderno de niñez en México en el cambio del siglo XIX al XX”, 2006. El papel estatal con respecto a la patria potestad puede verse en el estudio de Carmen Ramos Escandón, “Entre la ley y el cariño. Normatividad jurídica y disputas familiares sobre la patria potestad en México (1873–1896)”, 2005.

⁵ Datos tomados de Alcubierre y Carreño, *Los niños villistas*, 1996, p. 37.

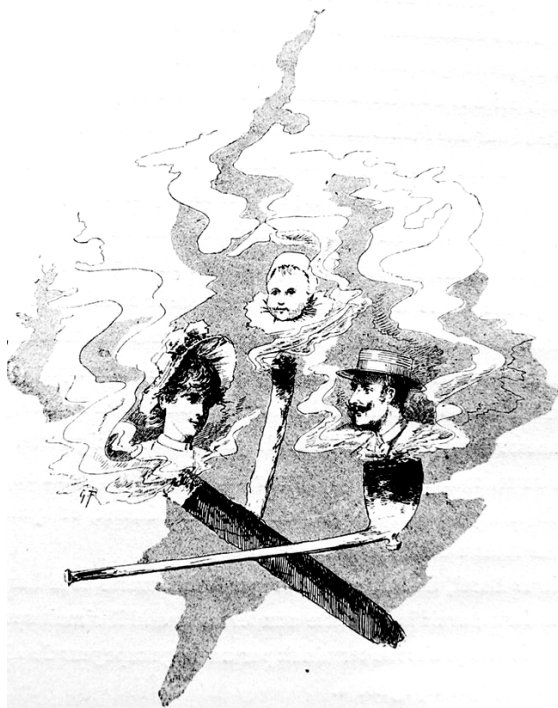
publicitarias muestran el tiempo del consumo como un futuro asequible a los lectores para dejar su presente en el pasado y acceder a la transformación deseada. La variedad de los formatos impresos y de sus estrategias discursivas son una oportunidad para acercarse a los valores enarbolados por las compañías en la búsqueda de consumidores de sus mercaderías.

Los niños eran lectores de las historietas y la publicidad les representó como fumadores activos. Para los inicios del siglo XX la niñez fumadora ocasionaba la reprobación de los adultos, pero no era motivo de escándalo moral general y ciudadano, sino de reprimenda familiar de una conducta inadecuada y ello no fue tema de la publicidad cigarrera. La juventud como etapa idealizada durante la infancia, también lo fue desde la perspectiva de la vejez.

En este capítulo espero acercar al lector a una visión de los fumadores en los primeros años del siglo XX en donde se configuraron los nuevos símbolos de la adultez y, en contraste, la niñez aparece como etapa de transformación, una evolución que se expresaba en la adopción de algunos de los signos del florecimiento. Dado el carácter urbano de la producción discursiva periodística, pareciera que los lectores ideales, como potenciales consumidores, se concentraban en grupos de poder adquisitivo medio y alto. Sin embargo, la extensiva referencia al fumar entre los mexicanos permite aceptar que el mercado potencial se ampliaba para incorporar a prácticamente toda la sociedad, y, por supuesto, a los menores.⁶ Ya en la época de la mecanización del cigarrillo se promovió una jerarquía similar a la humana en la diferencia entre los estilos para fumar tabaco:

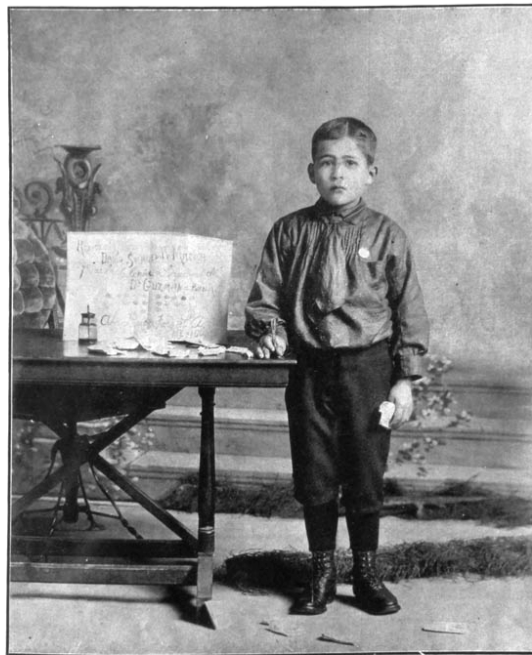
⁶ Hacia los inicios de siglo véase Campbell, *Campbell's new revised complete guide*, 1909 dice que los mexicanos fuman en todo momento, pero ya Ajofrín, *Diario del viaje que hizo a la América en el siglo XVIII*, vol. 1, 1964, había indicado la misma práctica del tabaco desde el siglo XVII. Véase el capítulo dos.

El bebé cigarrillo, pequeño y de rápido consumo, es colocado entre el puro femenino y la pipa masculina. Estos últimos requieren de espacio para prepararse y resguardarse y de condiciones especiales para consumirse y la calidad del tabaco es primordial en la decisión del consumidor. Mientras que el pequeño cigarrillo es especialmente solicitado por la facilidad de su consumo y su costo reducido. Esta imagen podría solamente ceñirse a una homologación humana del cigarrillo, pues desde hace algunas décadas hemos asumido que el tabaco está restringido a los adultos.



Blondel, Spire, *Le tabac. Le livre des fumeurs et de priseurs*, Paris, H. Laurens editor, 1891.

LOTERIA DE "EL BUEN TONO," S. A.



Tenemos el gusto de presentar á Udes. al simpático joven David Samuel A. Maceda, hijo del Sr. Agustín A. Maceda, empleado de la Secretaría del Gobierno de Puebla, que ganó el premio mayor de \$ 5,000.00 de la Lotería de "EL BUEN TONO," S. A., que se celebró el 30 de Junio pasado, y que, muy agradecido, está dispuesto á seguir coleccionando los Registros núm. 12 de las cajetillas vacías de nuestras mascas que le obsequian su papá y sus amigos.

"EL BUEN TONO," S. A.

El Mundo Ilustrado, 15 julio de 1906

Pero entonces aparecen las imágenes ya centenarias. El personaje de pantalón corto, aunque encorbatado es considerado joven al pie de la fotografía, es el ganador de la lotería de El Buen Tono, en la cual podía participar aquel que lograra juntar 100 registros número doce de cualquiera de las marcas de cigarrillos; el equivalente a 1,800 cigarrillos de breve vida, cantidad que debió consumirse para que David Samuel A. Maceda obtuviese los cinco mil pesos del premio.⁷ Las cajetillas al piso y sobre la mesa insinúan su decisión para reunir las cajetillas que, como se indicaba en el texto le eran obsequiadas por su padre y sus amigos.⁸ Los registros eran pequeños y para la actividad evocada en la fotografía requerían de tijeras, paciencia, habilidad y fumadores de 100 cajetillas. Pero también debían acomodarse en paquete para ser entregadas en las instalaciones de San Juan o ser enviadas por correo.



Atado con cien registros. Colección particular.

Este atado con cien registros no fue entregado a tiempo para obtener un boleto de la lotería, y nos acerca a la actividad que sabemos podía ser infantil. Además de cortar los registros, se apilaban y ataban antes de entregarse. El niño Maceda no corrió con suerte al año siguiente, pues el automóvil del primer premio quedó en manos

de un capitalino adulto y otra jovencita obtuvo el segundo lugar: Margarita Lelo de Larrea, quien, igual que el joven Maceda obtuvo los registros de su padre y sus amistades.

⁷ Las marcas más baratas de cigarrillos se vendían en cinco centavos por cajetilla hacia 1906, por lo que obtener un número para la lotería a cambio de cien registros suponía un gasto de 5 pesos. Esta lotería formó parte de la guerra tabacalera que abordamos en el capítulo dos.

⁸ La jerarquía familiar estaba afianzada en el padre como jefe ineludible, lo cual fue reafirmado en la legislación civil desde finales del siglo XIX en lo referente a la patria potestad. Véase Ramos Escandón, “Entre la ley y el cariño.”, 2005.



Retrato de la niña ganadora del segundo lugar en la lotería de El Buen Tono en *El Mundo Ilustrado*, 7 de abril de 1907

Los retratos fotográficos captaron a menores bajo la potestad paterna quienes les procuraban no solamente las cajetillas de cigarrillos, sino lo necesario para vestirlos y alimentarlos. El padre del niño poblano era burócrata; mientras que el abuelo de la niña es transmitido por el atavío que cuidó hasta del peinado, pero que no aceptó, como en el primero, la fotografía alusiva a la actividad de pepenar entre los desechos del fumador. La cobertura promocional ilustra una aceptación tácita del padre –autoridad máxima en la familia– como proveedor de una actividad infantil promovida desde la industria cigarrera. La cantidad de cigarrillos que se necesitaban consumir para participar en la lotería parece corroborar lo dicho por Ángel de Campo, quien decía que hasta los agonizantes pedían en su lecho de muerte fumar el del estribo. Ante semejante familiaridad con el fumador, no extraña la caricatura de una Lección de psicología dada en el aula por un párvulo ante un barbado profesor que le hace subir al estrado para inquirir:

- Y diga Ud. ¿hay alguna propensión que sea extensiva a todo el género humano?
- Sí señor, la propensión a fumar los exquisitos cigarros Chorritos del Buen Tono.⁹

De manera similar la empresa rival anunciaba que “Desde la tierra a la luna fuman Supremos de La Tabacalera Mexicana”.

⁹ La caricatura de El Buen Tono de la cual solamente cito en texto, apareció en *El Imparcial*, 15 de septiembre de 1910, p.3. La crónica de Ángel de Campo está en su columna semanal denominada Semana Alegre y titulada el 5 de febrero de 1906 “¡Como fumamos!”, en *El Imparcial*.



El Mundo Ilustrado, 26 octubre de 1913

En la imagen se eligió la representación de dos niños que fuman sobre el casquete polar, ataviados con pijamas y gorro de dormir y descansan sobre almohadas. Desde lo alto, la luna comparte el placer de fumar al sonreírles e iluminarles con su potente haz de luz. La decisión del ilustrador extiende la actividad de fumar, pues coloca a los infantes sobre el globo terráqueo. La tranquilidad de la noche cuando los menores se encontraban fuera del alcance de los adultos dormidos, tal vez era uno de los momentos propicios para la sigilosa actividad fumadora infantil. Lo claro es que el anuncio estaba dirigido a la población pudiente que podía adquirir semanalmente la revista semanal *El Mundo Ilustrado*,

que tenía secciones atractivas para niños con profusas ilustraciones y en donde domingo a domingo aparecía la historieta de la empresa rival.

Esta propensión puede todavía referirse a una tendencia que se desarrolla ¿desde qué momento en la vida? La preferencia se convierte en hábito y es adoptada como gesto propio de la edad adulta. La aparición de niños en estas inserciones muestra una conducta que, sin embargo, estaba reservada a los mayores, como se observa en la prudencia de una tarjeta inserta como obsequio dentro de las cajetillas de cigarrillos:



Tarjeta inserta en cajetilla, ca. 1920. Colec. Museo del Estanquillo

Los cuatro niños difieren en edad, complexión y vestimenta, el texto del diálogo sigue la lectura visual en un orden de izquierda a derecha: “A mí me gusta pintar pájaros” diría el niño con sombrero de carrete, pantalón corto y manos en los bolsillos. “A mí flores”, frase del rubio ataviado como marinero, es el más pequeño y el único que lleva pantalón largo, aunque la frase es tan inocente que podría hacer dudar sobre la adopción de los roles de género. “Y a mí venado”, es dicho por el niño más alto, el cual tiene las manos en los bolsillos y el sombrero ladeado subraya la picardía ante la candidez de los otros menores; es él quien desafía a la autoridad al faltar a clases y alardea de su pericia con los compañeros de charla. El cierre de la caricatura está reservado a quien pronuncia la frase contundente y de mayor extensión; está de espalda al lector, lleva también el pantalón corto de la infancia y el gorro del mismo color que el traje de dos piezas parece colocarlo en una familia con recursos suficientes para cuidar el atuendo de sus vástagos. Es él quien dice: “Pues a mí me gusta pintar cigarros Caprichos, para ver si mientras los pinto llega la edad de poder fumarlos.” Pinta la ilusión de la adultez, simbolizada por el cigarrillo como marca exterior que denotará la mayoría de edad; aunque algunos escolares ya fumaran cigarrillos. Una expresión del anhelo por ser el individuo con libre albedrío, del hombre o mujer con decisión sobre sus actos y gustos, aunque ellos todavía sean pagados por los bolsillos paternos. Pero el empleo de la imagen infantil en la publicidad aparece como motivo desbordado por la intención mercantil, ello se diluye al surgir el niño fumador en otros formatos discursivos.

La cuestión de la edad al fumar el primer cigarrillo fue tema central de una serie fotográfica que parece un pionero ensayo de fotonovela. La narración a página completa incluía el texto de Carlos Díaz Dufoo y las fotografías de Arriaga. En la formación editorial al centro aparecía el texto titulado “El primer cigarro” y era franqueado por dos series de imágenes con cuatro tomas fotográficas cada una. La propuesta narrativa implicaba el juego entre la imagen y el texto, aunque éste no era intercalado; pero su lectura y colocación permitía alternar la lectura de texto con la de la imagen. La concordancia parece sugerir que el texto fue escrito primero y entregado para su ilustración fotográfica; citaré pequeños fragmentos del relato y algunas de las fotografías. El texto habla del personaje sin precisar edad, es un comensal satisfecho que solitario disfruta de la sobremesa. La soledad le permite reflexiones sobre el placer de la vida y su moderna evanescencia; la descripción de

una gestualidad como adecuada a la edad madura es parte de la presentación literaria mientras que se satiriza el comportamiento del infante en las imágenes fotográficas.¹⁰



Un cigarro vale tanto o más que un amigo cuando el amigo es malo y el cigarro es bueno. Y filosóficamente, mi amigo Manuelito Morán y Mariscal cruza la pierna, como conviene a un hombre de su edad y de sus circunstancias en un momento solemne de la vida, saca una tabaquera, frota una cerilla y enciende a su compañero de sobremesa.

El ritmo de vida urbano y vertiginoso es alterado no solamente para comer, sino para rescatar de la aceleración el placer de fumar; breves instantes detenidos para recordar que el tiempo también se consume. La ritualidad del tabaco que aún hoy en día se mantiene en el humo del puro y la pipa, se trasladó al cigarrillo. El escritor decide magnificar el consumo al sustituir la cajetilla por la tabaquera y aumentar la descripción con la inclusión de la cerilla para encender el cigarrillo.



Bah! Fumemos! Esto aproxima al ideal. ¿Fumar, no es soñar? El humo es la túnica tenue que envuelve los ensueños. Tras de las espirales vagas, se destacan las esperanzas, los deseos, las ilusiones. ¡Todo es humo!

¹⁰ Por proceder de la misma fuente, he omitido la referencia hemerográfica en cada una de ellas. Carlos Díaz Dufoo, y Arriga (fotografía), “El primer cigarro”, *El Mundo Ilustrado*, 3 de enero de 1904.

El lenguaje elegido y los temas son seleccionados para subrayar la madurez del personaje; mientras el niño sigue la gestualidad aprendida de los adultos. La ambientación en el estudio cuidó que la mesa, el asiento, la vajilla, la cristalería y la escupidera estuvieran en proporción a la talla del menor; el mundo en miniatura destaca la pose que asemeja al adulto, aunque en pantalón corto.

En la narración están los temas de preocupación de los adultos: la amistad, la futilidad del presente, la proyección del futuro y el juego permitido de la imaginación para encontrar formas en las volutas de humo. En estas elaboradas disquisiciones se encuentra el personaje cuando ve agotado el cigarro, como despedida el tabaco deja el picor en la garganta y el sabor amargo en los labios que el infante intenta mitigar con un sorbo de licor; pero el esfuerzo es vano.



¡Horror! Los oídos me zumban, la cabeza se me antoja abierta por una espada, el estómago se contrae, vacilan las piernas! Y una gran angustia se apodera de mi amigo Manuel Morán y Mariscal, mientras a su boca acude el grito de redención, el sublime grito en el que se refugian hasta los ateos: ¡Mamá!



- ¡Socorro! Un médico!... ¡Tomás!
- ¿Qué ocurre?
- ¡El niño!... ¡Se muere!
- El doctor de la casa (media hora después):
- No es nada, Señora, tranquilícese Usted. El niño ha comido fuerte... ha bebido... y creo que ha fumado. ¿Quiere usted un cigarro don Tomás? (al papá)
- Don Tomás: Gracias Doctor, ¡no fumo!

Si la gestualidad y el simbolismo del consumo son reproducidos por el infante, el texto parece demostrar que las consecuencias del consumo de tabaco afectan a Manuelito. La tranquilidad del doctor para explicar el malestar no se acompaña por ningún comentario punitivo de los padres, tal vez respondían con naturalidad a un comportamiento infantil socialmente aceptado, una travesura menor al adoptar los signos de madurez; indicio de crecimiento, afán normal para superar la etapa inicial de la vida. El primer cigarro surte efectos desagradables, y es causa de la delación ante los adultos, pero en los siguientes intentos encontrará el dominio de la madurez. Para los adultos la intención infantil es ineludible como parte del proceso de formación del niño; aun si el padre no fuma, el médico sí lo hace y él encarna a la autoridad para diagnosticar males, así como para prescribir sobre las condiciones del crecimiento.¹¹ Ambos permanecen tranquilos, mientras que la madre enmudece después de dar la señal de alarma; el texto la omite al final, no se asevera si fuma o no, ni tampoco si discrepó con la actitud de los varones por la travesura infantil.

¹¹ El papel de los galenos en la higiene fue protagónico no solamente en México, sino también en otros países, como documenta Sandra Carreras, “‘Hay que salvar en la cuna el porvenir de la patria en peligro...’ Infancia y cuestión social en Argentina (1870-1920)”, 2005, pp. 143-172. La presencia de anuncios de remedios fue frecuente durante las últimas décadas del siglo XIX, y para la etapa que nos ocupa también proporcionaba un alto número de inserciones en la prensa periódica. La formación universitaria de los médicos y su escaso número reforzaban su papel de autoridad, el representarlo aquí como fumador, a diferencia del padre, muestra la aceptación del hábito que se mantendría durante la mayor parte del siglo XX.

El cigarrillo del joven

El fumar es un consumo aprendido no siempre por el ejemplo paterno, aunque tal vez más frecuente en las familias de fumadores. Para los adultos la ausencia de un pequeño cigarrillo podía pasar inadvertida, su dimensión podía ser escondida en un pliegue de la ropa o entre las manos infantiles. El breve tamaño del cigarrillo es susceptible al disimulo, el humo despedido es su señal inequívoca y el olor es uno de sus atributos, éste es el único signo que permanece por algún tiempo tras las cenizas y el humo. El fumar es práctica que poco espacio deja a la discreción; entonces una permisibilidad de los mayores aparece ante la práctica infantil. El texto de Díaz Dufoo indica la adopción de conductas en los niños para marcar su crecimiento, esta relación era alentada y esperada en el proceso de transformación de la infancia a la juventud. Como registra Mauro Mota, en Brasil existían marcas de cigarrillos dedicadas a los niños.¹²



Cajetilla brasileña, en Mauro Mota, *História em rótulos de cigarros*, 1971

En esta cajetilla de cigarrillos se ilustra otra de las indicaciones de sano crecimiento, la adopción de roles de género, entre los que está el galanteo, que es nítido desde el nombre mismo de la marca: *Os amores de Paulo e Izabel*. En este ejemplo el cuerpo rollizo de la representación infantil se mantiene y es en el atuendo del niño en donde se concentra el ideal de masculinidad, lleva un traje militar, en su mano derecha sostiene el sombrero rematado con plumas que resalta un rango elevado en la jerarquía castrense, mientras que con la otra ofrece un ramillete de flores a la niña. La mujer ha aceptado ya una carta en sobre lacrado y una flor, señales de consentimiento del juego amoroso. En el caso de la industria brasileña, se emplearon representaciones infantiles y algunas marcas estaban dedicadas a este grupo de edad, como: *As moças*, *Beijos de Inocência* y *Recreio da*

¹² Mauro Mota, *História em rótulos de cigarros*, 1971.

infância; un hombre adulto se vería ridículo fumando alguna de estas marcas, que eran propias de los niños. Nacido en 1911, Mota también recuerda que cuando un menor era sorprendido al fumar, diluía un poco la falta al decir que era un cigarrillo de la marca “Bebé”.¹³ En México no fue clara la definición de marcas exclusivas a los niños, aunque, además de los Supremos que hemos mostrado, Mejores y Sabrosos de El Buen Tono usaron la imagen infantil.



La Semana Ilustrada, 5 ago 1913

El niño es hombre, no por su apariencia que todavía le coloca en la infancia del pantalón corto, cabello largo, botines y sombrero para guarecerse del sol; la niña es mujer aunque arregle su cabello claro con listones y su vestido apenas cubra las rodillas y no acentúe el talle con un corsé. El cuerpo ya no es rollizo, aunque el atuendo recuerde a la infancia. Son hombre y mujer; el primero intenta la atracción del sexo opuesto al ofrecer con su mano izquierda un cigarrillo de la cajetilla completa de los Mejores, mientras con el brazo opuesto sostiene un paquete más grande, de donde extrajo la cajetilla. La mujer acerca su hombro para apoyarlo en el masculino, juguetea con la decisión tomada, pero postergada, ha caído en la seducción ¿del niño? ¿del cigarro? O de la combinación de ambos: el niño con el cigarro. Tener novio, fumar son señas inequívocas del abandono de la infancia.¹⁴

¹³ *Idem*, p. 33.

¹⁴ De acuerdo a los registros judiciales Speckman señala que el noviazgo iniciaba hacia los diez años de edad, los casos registrados de amasiato habían iniciado con mujeres desde los trece años y hombres de veinte. Véase Elisa Speckman Guerra, “De barrios y arrabales: entorno, cultura material y quehacer cotidiano (Ciudad de México, 1890–1910)”, 2006, pp. 30 ss.

Para Ángel de Campo, la combinación denotaría que la niña, a pesar de los esfuerzos y aspiraciones paternos, ya no requerirá el vestido blanco para ofrecer en la iglesia católica las flores de mayo. Festejo que era refrendo de la inocente infancia femenina, aunque vivencia sólo de algunos padres pues otros encontraban el rechazo de las rebeldes:

[...] criaturas progresistas instigadas por sus novios, jóvenes alumnos de la Primaria Elemental, que llevan un mes del vicio del cigarro y que las fuerzan a que nos digan: —¿Yo ofrecer flores? Eso se queda para las de cinco años. Yo me pondré el traje blanco de las desposadas o el de los difuntos, porque no me tienta el corazón para meterme una bala.¹⁵

La infancia es alejada por la fuerza de conductas que señalan la juventud. El reto a la autoridad adulta era doble: fumar y sostener un noviazgo. Pero si el fumar es síntoma de mayoría de edad, con independencia de las consideraciones familiares o legales, es preciso también adoptar otros signos de la gestualidad del adulto, un ejemplo de ello está en la caricaturesca escena plasmada por el maestro Juan B. Urrutia.



Tentó á vender juguetes; más los chicos eran muy formales y ninguno se interesó por sus monigotes.

El Mundo Ilustrado, 7 ene 1906

El inmigrante desempleado, recién llegado a Estados Unidos, desesperado en los fallidos intentos de hacer fortuna, acude a la venta ambulante de juguetes, pero los chicos eran “muy formales”: uno lee, otro porta con solemnidad el atado de los libros, mientras uno más enciende un cigarrillo con tal habilidad que lo hace sin interrumpir la marcha. Aquí se representa el movimiento del cuerpo en pleno control y dominio, la coordinación motriz denotaba el crecimiento y a pesar del pantalón corto el niño guarda seriedad. Todos se preocupan y ocupan en actividades de adultos: la lectura, el cumplir con la responsabilidad concentrada y el fumar. Ninguna expectación, ni siquiera curiosidad les causa el vendedor improvisado de juguetes que de nuevo ve frustrados sus intentos por sobrevivir. Pero más allá de la

El inmigrante desempleado, recién llegado a Estados Unidos, desesperado en los fallidos intentos de hacer fortuna, acude a la venta ambulante de juguetes, pero los chicos eran “muy formales”: uno lee, otro porta con solemnidad el atado de los libros, mientras uno más enciende un cigarrillo con tal habilidad que lo hace sin interrumpir la marcha. Aquí se representa el movimiento del cuerpo en pleno control y dominio, la coordinación motriz denotaba

¹⁵ “La semana alegre. Costumbres de mayo”, en Campo, Ángel de (Tick-Tack), *La semana alegre de Tick-Tack*, 1991, p. 70. Sobre las narraciones de las suicidas, véase Castillo Troncoso, “Notas sobre la moral dominante a finales del siglo XIX en la Ciudad de México: Las mujeres suicidas como protagonistas de la nota roja”, 2001, pp. 319–338.

exacerbación de rasgos propio del humor en la caricatura, el fumador niño también se incluyó en la comunicación directa del anuncio:



Revista de Revistas, 3 dic 1911

Los cigarrillos Sabrosos de la misma marca industrial eligieron esta imagen para representar a su fumador ideal, con gorra, abrigo, corbata de moño y enorme flor en el ojal; ambas manos a los bolsillos, cigarro humeante en la boca y al parecer un bastón sostenido con el brazo. Para evitar la duda de su edad lleva pantalón corto. Con el rostro levantado parece orgulloso conocedor de la calidad de los cigarrillos, pero por si no bastara el personaje como garantía del fumador conocedor y exquisito, se añade el aval de la Real Casa de España y de las medallas obtenidas en las exposiciones de París y San Luis Missouri.

Los propios consumidores encarnaban a los valores que se deseaba añadir a las mercancías; por ello el estudio de los personajes representados en la publicidad permite identificar a los ideales de la época, así como los ambientes y la transformación de la situación presente por la transportación al futuro deseado a través del consumo.¹⁶ En esta revisión he mostrado imágenes que, aunque numéricamente minoritarias en el universo de la publicidad en las primeras décadas del siglo XX, incluían a los niños como fumadores de tabaco. La producción masiva buscaba crear un mercado que sostuviera en constante movimiento a la maquinaria, por lo que también era permisible perfilar a los niños como consumidores reales o potenciales.

¹⁶ La participación en las exposiciones universales era promovida por el estado, como una ruta para colocar al país en el parangón de las naciones desarrolladas. Los productores la incorporaron en los empaques y anuncios como un aval otorgado por una autoridad socialmente reconocida. Con respecto a la participación mexicana en las exposiciones universales y la participación de México, véase Tenorio Trillo, *Artifugio de la nación moderna*. 1998. Con respecto al uso publicitario de los premios obtenidos Hellion, *Exposición permanente*, 2008.

En las historietas pioneras en nuestro país, podemos encontrar la caricaturización de conductas que aparecían como aceptables a los lectores, aunque no necesariamente pretendían la verosimilitud de la magia transformadora del cigarrillo. El relato perfilaba personajes y describía ambientes para ubicar un problema que sería salvado por el consumo del cigarro. La imagen de los niños fumadores estuvo presente en ellas, uno de los motivos recurrentes fue la búsqueda de la madurez por los infantes y aún de manera extremadamente precoz, pues podemos de nuevo preguntarnos a ¿qué edad se consumía el primer cigarrillo?



Álbum de historietas de El Buen Tono, ca. 1922, colec. particular

Ranilla es el personaje central de una serie de historietas editadas en la década de los años veinte, nace y su primer acto es “apoderarse del cigarro Elegantes que estaba fumando el cirujano asistente al acto”. El cuadro muestra en primer plano al hombre calvo y de lentes, quien en traje de levita cubierto con un mandil, sostiene al recién nacido con ambas manos. El galeno trae al mundo al pequeño mientras fuma un cigarro Elegantes.

El niño desnudo aprovecha la proximidad con el galeno y con un certero movimiento le quita el cigarro para conseguir la primera bocanada de humo de tabaco. La madre permanece exhausta en la cama y al fondo una mujer enlaza sus manos y abre la boca en asombro ante la acción. Las comadres vaticinaron un excepcional futuro ante la determinación del bebé Ranilla, quien “llegaría a ser la figura del siglo”. Como estrategia discursiva del humor, esta tira lleva al extremo la edad del fumador, pero no debió ser repulsiva para los lectores, pues al tratarse de una inserción publicitaria, se buscaba la aprobación para proseguir la lectura y ganar consumidores. Los niños fumaban para ser adultos, para rebelarse o al menos para mostrar rasgos de independencia de los mayores; el anhelo de la infancia era violentar y acelerar el tiempo para convertirse en adultos.

El deseo de juventud

Pero el fumar para ser mayor era preocupación solamente de los niños, aún de los recién nacidos como ejemplo cómico de la exageración, o al menos podía ser tomado como señal de maduración, anuncio del crecimiento biológico irremediable, que llevaría también a la vejez. El cigarrillo era el objeto que revolucionaba a la edad, el humo expelido otorgaba madurez, aunque fuese ostentado solamente entre el grupo de niños con quienes se compartía y alardeaba de la habilidad. Esta necesidad de los niños por dejar de serlo encuentra su continuidad en la vejez. Una inconformidad con la edad será también empleada en las historietas para ilustrar el camino inverso, el deseo del retorno de la juventud. En una de las historietas una niña expresa a la abuela la certeza del anhelo:



El Mundo Ilustrado, 5 mar 1905

“-¿No es verdad, abuelita, que hay momentos en la niñez en que daría una cualquier cosa por ser grande?” El conjuro está lanzado frente a la abuela, la afirmación procede de una niña de cabello largo y muñeca en brazos, su apariencia no trasluce ningún indicio de la pretensión de adultez. La mujer vieja arquea la ceja y mira a la nieta; su atuendo trasluce el temor al enfriamiento y la enfermedad: el pecho abrigado y las mangas largas.

La vulnerabilidad de la edad se remarca con los lentes que resbalaban por la nariz para dejar visibles los ojos y las arrugas de su contorno, con el cabello ralo recogido en un chongo. La caricatura de la vejez, de la merma de las condiciones físicas, ratifica la autoridad con el gesto corporal. En dirección a la nieta levanta la mano derecha con el índice extendido para enfatizar la atención que debe guardar la pequeña interlocutora, mientras la otra se recarga en la pierna, no en actitud de descanso, sino como inicio de acción. El relato debe ser escuchado en concentración, pues es la autoridad de la vejez la que aclarará el peligro del deseo infantil. La abuela narra la historia de una pequeña que busca en una gruta el carrete de hilo de su vida para pronto ser adulta, a cada tramo de hilo cortado la edad avanza. Se representa la sucesión del ciclo de vida a través de los

momentos deseados, los que presento en el orden en que aparecen en los cuadros: ser cortejada, tener novio, casarse, ganar la lotería, divorciarse, procrear hijos, aliviar la enfermedad. La avidez por la constante insatisfacción con el presente le lleva rápidamente a la vejez y con ella a la antesala de la muerte, pues había terminado el hilo del carrete de la vida.



Fumó uno, y por la milagrosa influencia del cigarrillo, volvió a la edad que tenía al entrar en la gruta. Pero, ¿no haber sido por los cigarros GARDENIA, ¡que caro hubiera pagado aquella niña su loco deseo de "ser grande"!!

Entonces el prodigio: la edad es revertida por el humo del cigarrillo que le devuelve a la niñez. “Pero a no haber sido por los cigarros Gardenia, ¡qué caro hubiera pagado aquella niña su loco deseo de “ser grande”! Un hombre mira la inmediata transformación de la agonizante vieja en una niña; la acción milagrosa se realizaba en breves segundos, ante la mirada desorbitada del adulto. Una pequeña con el vestido adecuado a su edad,

sostiene con la mano izquierda un aro por juguete, mientras en la derecha lleva la vara complementaria. Entre los labios está el cigarrillo Gardenia casi completo, es el salvador que ha revertido su “loco deseo”. El anhelo del paso rápido del tiempo en los niños se volvía deseo de juventud detenida entre los viejos. La inconformidad con la edad era motivo oportuno a la comicidad si se le adicionaba la acción maravillosa del humo de los cigarrillos, por supuesto que de la fábrica El Buen Tono. En ocasiones la longevidad era la causante para buscar remedios mágicos al envejecimiento, pero no motivado por una juventud congelada, sino por el anhelo de proseguir como espectador y beneficiario del progreso.

En pos de mantenerse con vida hasta el año 3000 para ser testigo de los prodigios de la ciencia, este hombre viajó a París en donde se descubrió el secreto de la longevidad. El cual era revelado en una escuela en donde se enseñaba a fumar los cigarrillos de El Buen Tono; con cada pitillo consumido se rejuvenecía, la fuente de la eterna juventud o niñez había sido descubierta. Entre los alumnos se observa la paradoja:



el adulto es el párvulo recién iniciado; todavía no adquiere el rango del aprendizaje que ahora consistía en el pantalón corto de los más avanzados.



Por fortuna, tocóle de enfermera la virtuosa Sor Hígado, la oval, haciendo á un lado los brevajes del doctor, la hizo fumar los magníficos cigarrillos MARGARITAS



¿Que paso? nadie se dió cuenta, ello es, que del lecho donde agonizaba la anciana, surgió una bellísima joven...

El Mundo Ilustrado, 26 de febrero de 1905

En otras historietas el motivo de la vejez para desear el retorno a la juventud difiere; Fernandina era una mujer septuagenaria y solterona, quien no había conocido el amor. En su lecho de muerte es asistida por “la virtuosa Sor Hígado”; la anciana luce postrada en su cama, la cara angulosa de la extinción de la vida, los brazos delgados a los costados, debajo de su cama la bacinica, las babuchas y un par de botines que tal vez no volverá a usar. La afable y sonriente monja opta por olvidar los preparados médicos para hacerle fumar un cigarro Margaritas. La mujer está tan débil que la monja debe sostener entre sus labios el

cigarrillo. Unas cuantas fumadas bastaron para transformar a la moribunda en una bella joven quien no solamente recuperó la salud y la juventud, sino que por efecto del tabaco cambió de atavío para levantarse con una blusa ornada con encajes. Sor Hígado la mira con asombro, ya no necesita sostenerle el cigarrillo, es de nuevo una mujer deseosa de vida. A Fernandina le es devuelta la juventud para elegir entre múltiples pretendientes al marido con quien procreará cuatro hijos.

Tras ver cumplido su deseo de conocer el amor, que debe ser sacralizado por el matrimonio y convertido en prole, la mujer madura se representa con sus cuatro hijas: la más pequeña está en brazos de la nana o nodriza. De frente a la fila de niñas, la mujer de cabello recogido, vestido con encajes pero que parece de casa pues no destaca el talle encorsetado, se dirige a las mujeres para mostrarles el camino que la condujo a la felicidad: “vayan fumando



Ahora goza la mas perfecta felicidad, y á menudo repite á sus hijas, que vayan fumando MARGARITAS, para que se casen á tiempo y puedan ser verdaderamente dichosas

Margaritas, para que se casen a tiempo y puedan ser verdaderamente dichosas.” La felicidad de las viejas solteras era regresar a la edad juvenil con miras al casamiento y a la procreación, en esto se concentraba el deseo de “conocer el amor”. A las niñas se les instruía en el camino a la felicidad, el fumar en esta historieta se reducía en el ideal tradicional para las mujeres: boda y procreación, aunque con el hábito de los cigarrillos de nombre floral, se garantizaba ver cumplidos los deseos.¹⁷ Pero no solamente las mujeres pretendían rejuvenecer, también era un anhelo de la vejez masculina como el caso de la tira protagonizada por un personaje llamado Dr. Francisco García, que agonizante a los 98 años de edad, pretende encontrar una solución ante la inminente cercanía de la muerte.¹⁸

¹⁷ Con respecto al papel de las madres para la instrucción de las hijas, véase Françoise Mayeur, “La educación de las niñas: el modelo laico”, 2000, pp. 272-295. Para la historia de la educación en México, que todavía debe ponderar el papel de las madres como instructoras Engracia Loyo y Anne Staples, “Fin de siglo y de un régimen”, 2010, pp. 127-153.

¹⁸ Usualmente en las historieta de El Buen Tono no se adoptaban nombres propios comunes, salvo que se tratara de la referencia a personajes públicos, sino que se elegían mote o juegos de sentido; solamente como ejemplo de esta variedad menciono a: Chuleta, Quelite, Lucas Pita, Cotorro, Chi-Pote, Dr. Pinolillo, Pirulí, Trebejo, Perilla, Mr. Bisteke, Garrapata, entre muchos otros.



Pero era rico, no quería morir y se sujetaba á los mas crueles métodos curativos.

El Mundo Ilustrado, 12 jun 1904

los ojos, la posición de sus piernas indica una descomposición en la coordinación y hasta el gorro de dormir se eriza.

Pero la ciencia no fue el remedio; la solución provino de un “pobre diablo” quien le ofreció una cajetilla de Canela Pura. La cura fue paulatina, pero vertiginosa: al primer cigarrillo se levantó de su silla de ruedas, al segundo se irguió, al tercero ensayó un baile con su salvador y al acabar con la cajetilla se consumó la transformación. Al mirarse al espejo se encontró con un apuesto mozo.

El hombre acaudalado ofrecía cincuenta mil pesos de recompensa a quien le presentara un “remedio para la vejez”; la escena le muestra sentado en una silla de ruedas, con las babuchas y el gorro para dormir. En comparación con la escena anterior, en donde estaba postrado, aquí los ensayos científicos por el matraz enorme y los cables, le ocasionan lo que parece una des-carga eléctrica que activa con violencia sus músculos, la lengua sale de su boca y se desorbitan

Al igual que las mujeres, la juventud recuperada se expresaba en la “llama del amor”, por lo que cortejó a una joven y como era de esperarse en la lógica de la historieta se casó con ella. La historieta termina con un anuncio colocado en la calle: “Los cigarrillos Canela Pura de El Buen Tono S.A. son el gran remedio para los males: curan a los enfermos, alegran a los tristes, rejuvenecen a los viejos y devuelven la razón a los locos. Para más informes dirigirse (sic) a Francisco García.” Los cigarrillos no solamente rejuvenecían, sino que lograban la longevidad, como se da cuenta



en una tira en donde el francés Mr. Albert Sapene, a la edad de 400 años considera necesario hacer su testamento que por supuesto es dedicado a la compra de la marca Alfonso XIII, pues era el hábito de fumar lo que le había dado más años de vida.¹⁹ Pero si uno de los deseos en la madurez era recuperar la juventud con todos sus atributos, los niños en la ciudad de México tenían otros anhelos.

Anhelos infantiles en la ciudad

El deseo de violentar al tiempo para transformarse en mayor no era el único que los infantes representados en las historietas de El Buen Tono tenían. Además de los hijos de familias acomodadas, como el Manuelito de Díaz Dufoo o los ganadores de la lotería, existían condiciones precarias en donde los anhelos más preciados eran la satisfacción de las necesidades elementales de alimento y vestido. La estructura de los prodigios del humo del cigarro que transforma la desgracia en bonanza y felicidad, era deudora de los cuentos campesinos europeos.²⁰

¹⁹ La tira apareció en *El Mundo Ilustrado* del 24 de agosto de 1913 y del 9 de octubre del mismo año; de igual manera se encuentra en el álbum anual editado para el año de 1914.

²⁰ Uno de los análisis historiográficos más divulgados con respecto a la ambigüedad del mensaje de los relatos campesinos se encuentra en Robert Darnton, *La gran matanza de gatos*, 1989, pp. 15 ss..



Angelillo era un niño bueno y juicioso. que jugando un día en el campo. se encontró una cajetilla de CANELA PURA abrióla. sacó un cigarro y se puso á fumar.



En el acto se le apareció un enano lujosamente vestido. quien diciéndose esclavo de aquellos cigarros le pidió respetuosamente sus órdenes.

El Imparcial, 10 nov 1907

En este ejemplo el ambiente, indumentaria y la estructura del relato indican la alusión a la narrativa europea. El niño Angelito, con apretados pantalones, suéter y gorra de lana, se encuentra en el campo. Al fondo se ve una casa con techo a dos aguas y chimenea. En la soledad el niño “bueno y juicioso”, encuentra una cajetilla de Canela Pura y sin dudarlo se puso a fumar. Un enano barbado apareció ataviado como cortesano y se presentó como esclavo de aquellos cigarros y el niño, por fumarlos, podía ordenar sobre el ser mágico y poderoso.

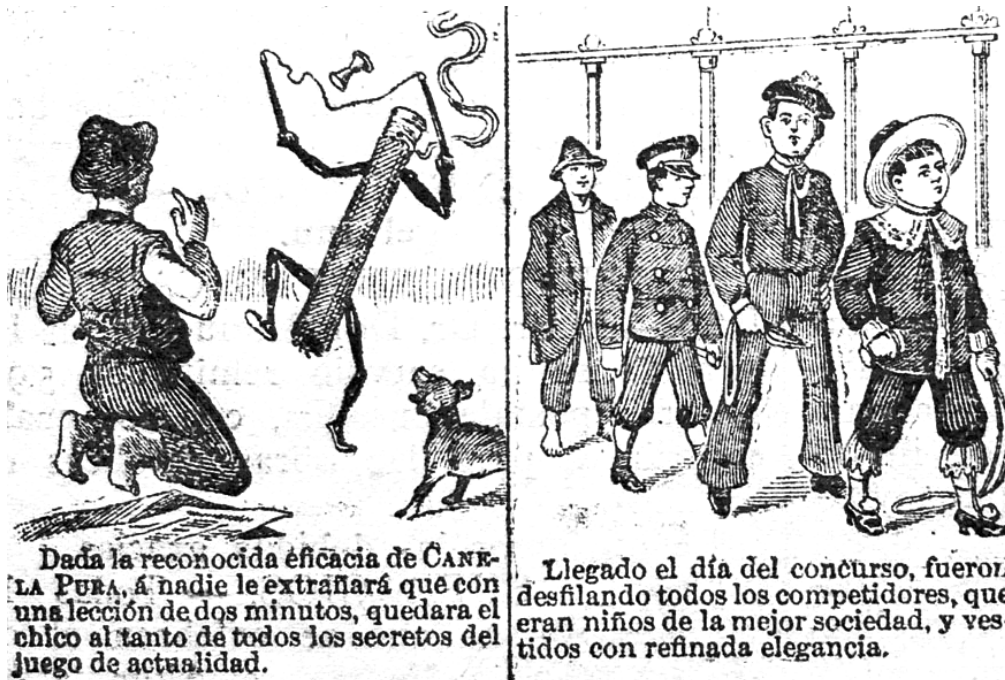


La mamá, sabedora del secreto, aconsejó á su hijo que pidiera de comer; en el acto se apareció una mesa ricamente servida, y la familia saboreó por vez primera la deliciosa cerveza MOCTEZUMA.

El respeto a la jerarquía lleva al niño a pedir el consejo de su madre, no existe referencia alguna al padre en este relato, lo que remarca la precaria condición del pequeño y sus hermanos. La juiciosa jefa de familia le dice que pida de comer y en el acto aparece la mesa transformada con un engalanado mantel ceñido en uno de sus costados por un moño. El litógrafo omitió la descripción de las viandas para destacar a otro de los anunciantes que en ocasiones se entreveraban en las historietas: la cerveza Moctezuma. La madre está al centro de la escena, con un tocado de tela que cubre parte de su cabellera, el vestido austero no posee ornamentación y levanta la

mano derecha en dirección al más pequeño que está a su diestra. Parece un gesto para detener la imprudencia del infante, tal vez en el asombro por la abundancia maravillosa de la mesa, el pequeño se apresura a engullir el trozo de alimento que sostiene en la mano izquierda. Del perfil que se describe se recuerda la pobreza original de los comensales al pintarse a un niño descalzo. Al fondo y al otro costado de la madre, aparece apenas la cabeza trenzada de la hermana; frente a ella está el niño fumador y por ello proveedor de las viandas: Angelillo. Está ataviado con la misma vestimenta que al momento de encontrarse con el enano, pero ahora atiende a la reunión familiar, de entre las viandas, el niño decide por un vaso de cerveza espumeante. Sobre la mesa solamente los platos vacíos, un vaso colmado y la botella de la bebida producida en Veracruz. La proliferación no fue de los panes y viandas sólidas, sino del líquido fermentado, pues a los pies de Angelillo, está un recipiente del que salen dos botellas adicionales de la bebida. Por la ornamentación, parece que se trata de una hielera metálica con repujado, en donde se conservan a temperatura baja las botellas sin descorchar.

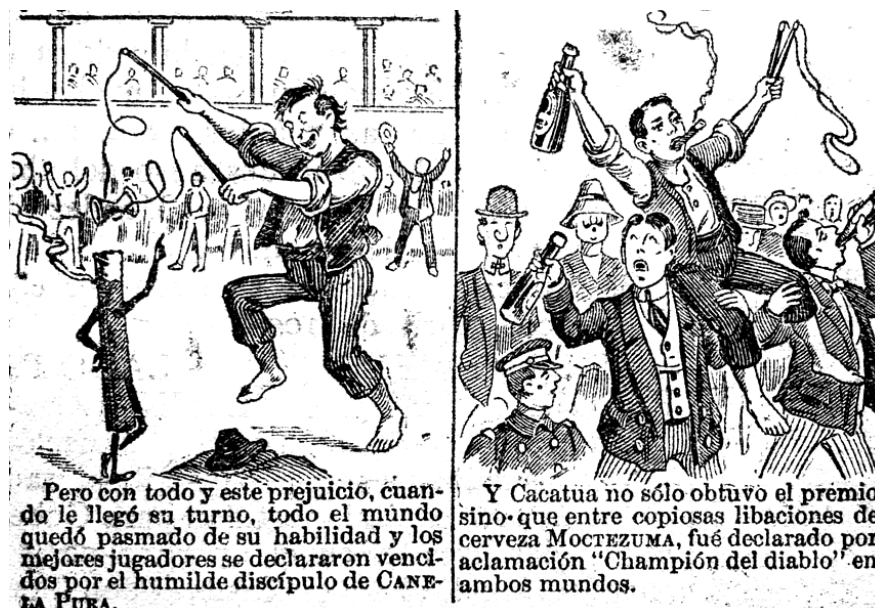
El niño campesino al fumar solucionó la primera y más urgente necesidad: tener una mesa ricamente servida. Era este el deseo más apremiante, pero las solicitudes al enano prosiguieron con un palacio, “vestimenta, riquezas y carruajes”; la bonanza material era plena. Los hermanos se volvieron soberbios y se apartaron de los campesinos pobres, actitud que el enano castigó al convertirlos en pajarracos. Angelillo ya como joven mantiene su actitud bondadosa al distribuir parte de sus riquezas entre los vecinos. El enano le asegura que “los cigarros Canela Pura se hicieron para los buenos”. Pero si esos eran los anhelos campesinos, Urrutia trasladó la estructura a la ciudad de México para representar las desgracias y anhelos de la niñez capitalina. Otro el paisaje, otros los atuendos y sobre todo la pericia del niño papelerero. El pequeño huérfano era un trabajador que en sus andanzas urbanas se enteró de un concurso infantil que podía cambiar aún temporalmente su suerte.



El Tiempo, 26 de abril de 1908

El papelerero Cacatúa aspira a ganar la cama que era el premio en el concurso de destreza, otorgado a quien demostrara mayor pericia en el manejo del nuevo juego conocido como Diabolo. Pero el trabajo deja poco tiempo al juego y necesita ayuda, por lo que buscó aprender los secretos de su manipulación en el Cigarrillo Canela Pura. El cigarrillo humanizado y ágil, posee además la destreza pedagógica para enseñarle en dos minutos todos los secretos del diablo. El niño de rodillas observa los malabares del cigarrillo que hace brincar al diablo para volverlo a sostener en el hilo sin detener el movimiento. Un diario está detrás del niño para recordar su actividad y un perro les acompaña con el cuerpo hacia atrás en señal de azoro por los movimientos del cigarrillo. El día de la competencia la apariencia de Cacatúa desentonaba con el resto de los contendientes y fue motivo de burla entre los presentes quienes, por su vestimenta juzgaban su habilidad. El atavío, más que la complexión, evidencia la inusual presencia del papelerero. Una fila de cuatro contendientes muestra en primer lugar a tres niños con vestidos marineros y militares; el primero lleva inclusive zapatos con tacón ornamentados en su parte superior con una borla, de los pantalones cortos y de las mangas del saco sobresalen las tiras de encaje de la ostentación. El segundo es el más alto y porta ya el pantalón largo, pero el sombrero rematado por una borla le devuelve a la niñez. El tercero tiene traje militar, aunque todavía de pantalón corto.

Al final está Cacatúa, con un saco que por su talla debió pertenecer a un adulto; su sombrero parece de paño, pero ha perdido la forma y ahora las alas caen para hacer un cono y camina descalzo. Comparten en el atavío el par de bastones unidos entre sí por un hilo que era la herramienta para dominar al diablo. A pesar del prejuicio ante el papelerero, los asistentes al evento fueron asombrados por la pericia del alumno del cigarrillo.



En el teatro de la competencia se ambienta la multitud, de los palcos apenas se dibujaron las ovaladas cabezas de los espectadores, pero al nivel de los contendientes, una multitud está de pie, ovaciona al pequeño Cacatúa, “humilde discípulo” del cigarrillo que tras dejar su sombrero en el suelo, hace girar al diablo con el movimiento de su cuerpo, en camisa arremangada, se ha despojado del saco pero conserva un chaleco. Atiende con una gran sonrisa las difíciles piruetas que logra al controlar los bastones; a su lado el cigarrillo humanizado parece dirigir el movimiento del chico. La aclamación al “Champion del diablo en ambos mundos”, fue tal que le llevaron en hombros, como torero tras excelsa lid. El festejo incluyó a la cerveza Moctezuma. En el último cuadro de la historieta se ve a los hombres que cargan en hombros al hábil, al campeón que festeja con los brazos elevados, en una mano los bastones del prodigio de habilidad, en la otra la botella de cerveza y en los labios un cigarrillo descomunal de la marca Canela Pura. El premio no aparece ilustrado y era el anhelo materializado del niño de la calle: una cama de la marca Vulcano. La motivación a participar y a ser discípulo del cigarro maravilloso era probar el dormir a resguardo de una cama, simbolización de la carencia básica del niño: un hogar.

El pequeño consiguió un cigarro como maestro y su humo como aliento mágico, una cama Vulcano como solución a un deseo antes inalcanzable y de pilón el festejo gozoso representado en la combinación del alcohol y tabaco; como el niño Manuelito del fotocuento de Díaz Dufoo y Arriaga, aunque Cacatúa, hecho joven en la calle no gritará mamá ni sentirá vértigo con lo que no era su primer cigarrillo, ni su primera copa. Pero los papeleros no eran los únicos niños anhelantes y necesitados de un cambio en la fortuna dentro de la ciudad perfilada en las historietas.



En sus charlas con los chicos de la vecindad, expresaba sus esperanzas en futuros triunfos, y uno de ellos, quizá por guasa, le aconsejó que para lograrlos, fumara CANELA PURA.

El Tiempo, 14 jul 1907

Canuto era hijo de Rascatripas, músico ambulante, pésimo murguista que no podía sostener al chico que deseaba triunfar en la vida. El niño había mostrado una inteligencia excepcional y tendencias musicales, pero la penuria económica no le auguraba un futuro alentador. En el cuadro un vecino le aconseja fumar Canela Pura; Canuto destaca por su desaliño, seña del descuido paterno en la crianza, que en la tira aparece como único responsable del menor, pues no hay figura materna. El niño viste un camisón por toda prenda, está descalzo y su cabeza luce una despeinada cabellera. A diferencia de su vecino, quien además de estar vestido, calzado y peinado, tiene en la mano un hilo con el que jala un juguete con ruedas. Es él quien sugiere que para alcanzar el triunfo debe fumar. Se ve a Canuto con el primer cigarrillo en la boca como anticipo del prodigio pues realizará su anhelo al convertirse en un virtuoso músico.



Canuto aparece calzado, vestido en traje infantil, cuidadosamente peinado; sentado en un banco elevado para alcanzar las teclas del piano de cola. La partitura muestra que además del inmediato desarrollo de una habilidad, el cigarro había logrado que supiera leer la escritura musical. Melodiosas notas salen del instrumento y al fondo se ven los palcos de un teatro colmado. El debut del niño fue la delicia de los asistentes. Por supuesto que entre los labios está el cigarrillo que cambió su destino.

El pequeño triunfó al fumar y tocar el piano. La miseria desapareció, el dinero y la fama se garantizaban con aquellos humos. Eran los anhelos de los adultos trasladados a los niños como personajes vulnerables de la ciudad. Canuto a pesar de mantenerse niño alcanza la independencia del pobre murguista que tenía por padre, con lo que puede alejarse de la miseria y zozobra en que vivía.

Las representaciones de los niños fumadores, salieron de la pluma y el crayón de los adultos, de los suspirantes del proceso inverso. Pues en la vejez y madurez se añoraban la juventud y la infancia; mientras que los niños y jóvenes deseaban acelerar el tiempo para decidir sobre su persona, su conducta y su futuro. Estas imágenes son más la memoria que extraña lo perdido, el recuerdo de los primeros cigarrillos, esos que fueron sustraídos con sigilo, y que fueron consumidos entre los amigos de pantalón corto y juguetes para demostrar que ya se era muy, pero muy grande; aunque de regreso en casa se acudiera a masticar ocote, café tostado y cáscara de naranja para esconder el olor dejado en la boca por aquellos humos que maduraban a la niñez. Mientras que los adultos también se muestran inconformes con el proceso de envejecimiento y el deterioro físico; la representación de la juventud, recuperada a fuerza por el consumo de cigarrillos, se concentraba en una renovada sexualidad. Con la juventud se encontraban de nuevo los atributos para atraer al género opuesto, aunque la actividad sexual debiera consagrarse con el rito religioso del casamiento. En las historietas era posible reconocer el galanteo de los personajes; las estrategias seguidas por los hombres para atraer a las mujeres con flores, regalos, atavíos cuidados; mientras que las mujeres solamente podían confiar en que la

belleza de la juventud y los cuidados en la vestimenta serían suficientes para tener pretendientes. Los hombres eran los personajes activos en el proceso de atracción sexual.



¡Y se casó!

El Mundo Ilustrado, 2 jun 1904



Pasados los primeros devaneos del amor, Fernandita encontró al hombre que le convenía, y pudo al fin ver realizados sus ensueños.

El Mundo Ilustrado, 26 feb 1905

Tanto Francisco García como Fernandina habían recuperado la juventud, pero la posición económica destacada del primero obligó al litógrafo a ser consecuente en el ambiente de la ceremonia religiosa. El sacerdote no era párroco de iglesia menor, sino arzobispo asistido por otro clérigo y un monaguillo. La pareja de novios ya frente al sacerdote en el altar está lujosamente ataviada; Francisco García con frac y la novia con un traje de novia de velo largo que debe ser sostenido por un paje que está ataviado con la peluca blanca, zapatos de tacón, medias y saco largo que le asocian con la imagen que se popularizó de los cortesanos europeos del siglo XVIII. Un hombre de traje está de espaldas a los lectores y acompaña a la derecha al novio, puede ser el padrino. Mientras que al fondo los personajes no detallados describen a la numerosa asistencia a la rica boda. Mientras que Fernandina también alcanzó sus deseos de recuperar la juventud y conocer el amor, el cual sería consumado sexualmente tras una ceremonia religiosa que es menos ostentosa que la anterior. Un párroco regordete oficia en solitario; la pareja está de perfil frente a él, se dan la mano y se miran. El novio porta uniforme militar, con espada en el costado; mientras que la novia lleva un velo que se sujeta con un tocado floral, el largo no es tan extremo como en el anterior, pues, aunque debió llegar al suelo, la curva a la altura de los tobillos pareciera indicar una menor dimensión. Hay equilibrio en la representación de los géneros; al costado de la novia aparece una mujer ataviada en vestido oscuro, con velo corto, la cintura ceñida por corsé y un discreto polizón que hace más pronunciada su cadera. Por el lado del novio

un hombre en frac, sostiene lo que podría ser una charola para las arras dadas por el novio en señal de compromiso de manutención a la mujer. Son los padrinos representados como parte de la testificación del matrimonio y en la tira la simetría testimonia el acuerdo de las familias por el enlace. En el caso de Fernandina la tira cierra la escena, como hemos dicho, con la prole concebida en el matrimonio; las mujeres procreadoras como cúspide de la juventud exitosa; mientras que Francisco García atiende el contacto con la sociedad, al ofrecer el consejo del rejuvenecimiento. El hombre, más allá de la vida marital y familiar, sostiene su presencia ante la sociedad y aún puede ser reconocido por ella por alguna habilidad, como el conocimiento de los cigarrillos de El Buen Tono.

Corsetófobos

Si el matrimonio era la culminación anhelada de la juventud, la elección de consorte se representa como un enamoramiento discreto y a distancia. Las relaciones suegriles eran obstáculo que al golpe de escobas y al ritmo de corretizas, nublaban el porvenir de la enamorada, pues generalmente era el hombre quien se aprestaba a la conquista. La apariencia de las jóvenes era definitiva para invitar al acercamiento masculino. La vestimenta, sombreros, tocados, peinados, calzado, polvos y afeites faciales, lo que en una tira se sintetizó como “abalorios, plumeros y cintajos”, eran parte del despliegue femenino al que se acudía para animar al sexo opuesto a lidiar contra los fieros ataques suegriles.

Aunque los cigarrillos no formaban parte sustancial de este ajuar de transformación física, las inserciones publicitarias le unieron al feliz desenlace amoroso. En los anuncios se anticipaba el gesto de galantería y coqueteo, mientras que en las historietas la intervención del humo libraba de los obstáculos. Más aún, la industrialización mexicana del cigarrillo y la participación pública de las empresas cigarreras, no puso en la mesa de discusión el hábito de fumar entre las mujeres o al menos no para todas.

El Buen Tono en sus primeras inserciones tipográficas, resaltaba la descripción de variedades y mostraba diferencias en la elaboración que le distinguían de los competidores; ya fuese por la mezcla del “sin igual tabaco de San Andrés Tuxtla”, o por el cuidado en la selección, pues “Jamás encontraréis palo, polvo, ni otras substancias que lo adulteren”. Asimismo los papeles se enlistaban pues cada marca –como Gardenia para el bello sexo–, se fabricaban “sobre pedido” en papel de arroz, maíz, tabaco y orozuz al precio de tres

centavos cajetilla. La fábrica, todavía localizada en San Felipe Neri en 1887, hacía aspaviento en el reclamo al proclamar sus variedades como “¡¡¡El cigarro higiénico!!! ¡¡¡El sin rival cigarro ruso!!! Con privilegio exclusivo, boquilla y taco de algodón para evitar que el fumador absorba la nicotina, y que llegue al paladar el humo fresco”; esta variación doblaba el costo pues se vendía en seis centavos. Por la descripción suponemos que el taco de algodón funcionaba como antecedente de los filtros que aparecieron hacia la mitad del siglo XX y comparten con este invento industrial el propalar publicitario y no verídico, que en la fibra, en este caso de algodón, se retenía la nicotina. Esta sustancia se convertía en el centro de las críticas antitabaquistas, en ella radicaba la adicción y los malestares físicos, por lo que el taco servía como argumento industrial para mantener el consumo. Sin embargo, es posible también que el taco se eligiera para evitar que las hebras del tabaco salieran del cigarrillo; el tubo sería entonces más homogéneo durante la combustión y a los labios de los fumadores solamente llegaría el humo y no los fragmentos de la planta.²¹

Además de las expresiones en contra del tabaco, en los inicios del siglo el hábito entre mujeres era criticado, aunque permitido en “damas de edad muy avanzada”. Una transformación de la permisibilidad anterior al rechazo manifiesto que sin embargo, atañía a la sanción conductual entre “las personas decentes y correctas”.²² El Buen Tono y posteriormente otras fábricas, lanzarían marcas dedicadas a las mujeres, casi siempre con nombres florales como Claveles y Gardenias. En otros países las reacciones críticas seguían la ruta femenina. En España y con la difusión de la ópera Carmen, se intentaba deslindar a la imagen femenina de la española apasionada y fumadora. Todavía en 1914 Julio Camba publicaba un texto en reacción a los anuncios alemanes que pintaban a la española fumadora, el que fue reproducido en México:

Las españolas no fuman, ni fumarán en mucho tiempo. Nuestro tabaco –tan distinto de este tabaco alemán, que es rubio, dulce, perfumado y femenino– está preparado, como nuestras leyes, para uso exclusivo de los hombres.²³

²¹ La inserción de la cual tomo las frases se publicó en *Primer almanaque de El 'Tiempo', diario católico de México*, 1887, p. 137. Con referencia al costo de la cajetilla de cigarrillos, es posible asociarla con el salario mínimo diario que a nivel nacional se calcula en 24 centavos, lo que significaría que una cajetilla de tres centavos representaba el 12.5% del salario, de acuerdo a INEGI, *Estadísticas históricas*, t. 1, 1999, p. 167. Solamente como referente comparativo, actualmente una cajetilla representa el 40.7% del salario mínimo y el nuevo impuesto le elevará a 59%.

²² La opinión apareció en la sección de consultas de María Luisa en *El Mundo Ilustrado* del 16 de junio de 1907.

²³ Julio Camba, “Las mujeres que fuman, en *Novedades*, 4 de febrero de 1914, número 109, año 3.

En las mezclas y su aromatización estaba la distinción que hacía poco probable el fumar de las españolas. La nota proseguía con una distinción entre el consumo de alemanes y españoles; entre los primeros es “rara la mujer que no fuma”. El autor usaba los valores morales atribuidos al ideal femenino para extaparlos al espacio nacional y contrastar a los españoles frente a los alemanes; una reacción del ímpetu nacionalista negaba a la española fumadora pues el tabaco español, por sus características físicas, era varonil. El consumo se usaba como otra forma de argumentación de las diferencias nacionales. La transformación en las modas por el atuendo incluía también a los cigarrillos como accesorios; el papel protagónico de la mujer en la elección de prendas de vestir propias y familiares, le convertía en decisivo apoyo de la evanescencia artificial que fue uno de los motores comerciales desde las últimas dos décadas del siglo XIX.²⁴

Ahora también la moda alcanzaba al tabaco: “Constantemente se lanzan al mercado nuevas marcas de cigarrillos muy bonitos, muy bien presentados y de un aroma exquisito.” Pero para los españoles lo femenino debía conservarse distante de la práctica masculina del fumar; era una afrenta abrir el espacio para que las mujeres se igualasen con los hombres, así fuera con el pitillo de tabaco pues: “Nuestras mujeres no fuman lo mismo que no van al café. El cigarrillo coloca a las gentes en un plan de camaradería y nosotros no somos camaradas de nuestras mujeres.” En la década de 1920 la lucha por la igualdad femenina se expresaría también en el consumo del cigarrillo, Julio Camba anticipaba la reacción de la masculinidad fiera que se pensaba violentada por el humo expelido de labios femeninos. El nacionalismo español reunía argumentaciones que también subrayaban al machismo. La discusión de Cambas aceptaba que el fumar no era solamente un hábito, sino que la actividad era un entramado de significados sociales. El cigarrillo como distinción de género se afianzaba en los lugares del consumo para socializar.²⁵

²⁴ Con respecto a la transmisión de representaciones e ideales de apariencia femenina a partir de los figurines de moda, véase Higonnet, “Mujeres e imágenes. Representaciones”, 2000, pp. 317 ss. Para la transformación de la mujer en consumidora de los atuendos familiares, Hellion, *Exposición permanente*, 2008

²⁵ Klein, *Los cigarrillos son sublimes*, 2008 en cuyo extenso ensayo ofrece la perspectiva del fumador y los significados emocionales y morales que hoy en día se atacan por las campañas anti-tabaco. En este último punto véase Octavio Rodríguez Araujo, *Tabaco. Mentiras y Exageraciones*, 2009; para una crítica a la interpretación de resultados de las afectaciones a la salud del tabaco. Aunque existen abundantes referencias contemporáneas al respecto que documentan la recurrente actividad de detractores y defensores del consumo de tabaco. Véanse también Gately, *La diva nicotina*, 2003; M.J. Gornes MacPherson, *De la conquista a nuestros días. Historia del tabaco*, 1933; María Luisa Jiménez Rodrigo, *Mujeres y tabaco*, 2008; Blondel, *Le tabac: le livre de fumeurs et de priseurs*, 1891; Nourison, *Histoire sociale du tabac*, 1999.

En México desde finales del siglo XIX de cuando en cuando aparecían notas, más bien escasas, sobre la mujer fumadora. En 1895 se presentaba un ejemplo londinense en donde una cocinera fue despedida por fumar en la cocina. Las anotaciones mexicanas –sin firma autoral– son de simpatía por la joven que “¡Fumaba! Ya vemos sonreír al lector: fumar, dirá, no es un gran crimen por cierto. Vivimos en un tiempo en que todo el mundo fuma: el hombre en los cafés, la mujer en el salón, el niño en la recámara.”²⁶ La cándida cocinera acudió ante el juez para demandar le fuese pagado un adeudo salarial y en su declaración describía el hábito de fumar entre las londinenses: “todas sus amas fumaban, las burguesas y las *ladies*; ella las había visto con el cigarrillo en la boca.” El juez obligó a que se le pagara el adeudo y se le reinstalara en el trabajo, además de concederle el derecho a fumar en la cocina del patrón. El juicio puso en la mesa periodística el derecho femenino de fumar y en la ciudad de México el cronista anticipaba la sonrisa ante el desplante exagerado del patrón inglés. En nuestro país la atención de los higienistas hacia la mujer fue caricaturizada en las historietas de la fábrica de la plaza de San Juan.

En la primera década del siglo aparecía la discusión, con tintes higienistas, de las afectaciones físicas por el uso de las rígidas varillas de ballena que constreñían el cuerpo femenino por el ajuste de los corsés. También se presentaban quienes con argumentos “ginecologistas” aseveraban que el adminículo opresivo era inofensivo. La ciencia médica necesitaba de la demostración empírica y Doña Filo –diminutivo para Filotea–, vió la oportunidad de servir en el experimento y perder algo de su diámetro.

²⁶ “Las mujeres que fuman”, en *El Mundo Ilustrado* del 21 de abril de 1895. En la sintética frase la nota abarca a todos por género y edad, aunque acentúa el ideal de la composición familiar en donde niños y mujeres permanecían bajo el control masculino del pater familia. Ramos Escandón, “Entre la ley y el cariño”, 2005.



Álbum anual, ca. 1911,
Colección Museo del Estanquillo.

En la imagen se ve el voluminoso cuerpo de Doña Filo, que es ceñido por primera vez con el corsé inventado por el facultativo. Pero Filo parece ocupar el espacio de dos hombres, se le ve en fondo, con sus zapatos de tacón y un peinado que tiene solamente una cinta, pues se había desprendido del ornamentado sombrero rematado con flores y plumas. En ropa interior el volumen había cambiado, pues el dibujante cuidó de ser verosímil al disminuir la magnitud tras desprenderse de abrigo, chal, sombrero y vestido.

El doctor tuvo problemas para ajustar las cintas del corsé y fue asistido por “los practicantes y afanadores de la clínica”. Al lado derecho y con espejuelos, el científico vuelve la cabeza para mirar con asombro que la silueta no puede ceñirse; del lado izquierdo otro hombre de saco, chaleco y corbata de moño, inclina su cuerpo hacia delante para ejercer más fuerza en el lazo. En los extremos la magnitud del equipo de cierre del corsé se deja en la ambigüedad, pues al menos se continuaba con un hombre en cada extremo de las correas. Doña Filo colabora, atiende al correr de las cintas y la escena es delatada como inusitada por el gesto del diminuto perro, mascota de la mujer obesa; el can, con el cuerpo en tensión, es testigo de la violencia del ajuste y atiende a su ama. La tortura del afeitado sólo pudo ser disminuida al fumar un Margaritas, el humo aspirado relajó la presión, con cada cigarrillo la cintura reducía. Los “corsetófobos” atribuyeron la transformación milagrosa no al empaque de varillas, sino a los cigarrillos. Por supuesto que el prodigio ganaba adeptas y los hombres admiraban las estrechas cinturas de las fumadoras.

Pero las mutaciones estacionales de la moda y su estricta observación causaban los sinsabores femeninos. En París el litógrafo organizó un congreso femenino para poner coto a las extravagancias de la moda. Paradójicamente las mujeres llegaron ataviadas con las últimas novedades de la estación.

Los hombres en “manada” acudieron para presenciar el paso de las congresistas, era la apariencia del vestir femenino lo que convocaba al tropel del sexo opuesto. La solidaridad masculina se representa al unir al grupo con los brazos entrelazados. La habilidad del dibujante se desplegó en la diversidad de atuendos y, por supuesto, de sombreros: copa, carrete, borsalino, hongo. Los sacos en diferente largo, zapatos y botines,



Álbum anual, ca. 1911,
Colección Museo del Estanquillo

bastones y flores. El afeitado masculino también se desplegaba dispuesto a la conquista. Las congresistas decidieron a favor de Doña Cirenea, anciana que llegó ataviada “con algo más que modestia”; zapatos bajos y enormes, chal de lana a cuadros, vestido oscuro y un diminuto sombrero con una flor que se ceñía a la barba con un listón, además de una sombrilla usada como bastón. La mujer proponía prescindir de “abalorios, plumeros y cintajos” y dar el toque de elegancia por fumar cigarrillos Gardenia.



Las mujeres adoptaron al elegante cigarrillo y se despreocuparon del resto. En la escena se ve un trío femenino, las adultas fuman Gardenia, mientras que la niña solamente lleva un muñeco en la mano. El atuendo prescindía del corsé, de los encajes y despreciaba los accesorios. Entonces la fealdad aparecía: oscuras telas cubrían pesadamente los cuerpos ya fuesen abundantes o esmirriados; el cabello lucía sin afeites, cubierto por sombreros idénticos, que tenían

una solitaria pluma sujeta con una cinta por único aditamento. Pero aunque en la parquedad no se omitieron adminículos indispensables, como la sombrilla y la bolsa de mano, además de una mascota perruna que no es conducida por una elegante cadena, sino que se escurre entre los brazos de su voluminosa dueña. La reacción masculina se observa en los dos

hombres que muestran asombro ante la escena. Al fondo uno abre la boca y arquea las cejas, mientras que a la izquierda otro más atina apenas a juntar las manos como si fuera a emitir una plegaria religiosa. Además del desconcierto y desaprobación masculinos, las abundantes tiendas de moda parisina debieron cambiar de giro para convertirse en tabaquerías en donde se vendían los elegantes cigarros Gardenia de El Buen Tono. El litógrafo se regodea en los atuendos desagradables, no seductores para la mirada masculina, que son síntesis de la decisión feminista. La actividad política de las congresistas traducía en un rechazo masculino, por la inusual capacidad para mostrarse en público e independizarse de la tutela masculina.²⁷

El litógrafo era escéptico de las decisiones de congresos mujeres, asunto que por cierto extendió como crítica a los movimientos a favor del sufragio femenino. En una tira de 1913 se mofaba pues al menos en Pungarabato era más fácil tener buenas relaciones con la suegra a que la población aceptara o se interesara por el “parlamentarismo feminista”.²⁸ El litógrafo se mofaba de las pretensiones femeninas por alejarse de los dictados de la moda, asunto que, a pesar de la parafernalia masculina, nunca fue motivo para que se caricaturizara como tema central. Como hemos visto, únicamente se trató en cuanto a la fealdad pero en el caso de los hombres ésta era un irremediable asunto natural, lo demás eran gestos provincianos de atuendo inadecuado.

La mujer joven era candidata al matrimonio bajo el yugo familiar, al envejecer entraba en carnes y se agriaba el carácter para convertirse en suegra; otro era el asunto cuando se convocaba a la representación de las trabajadoras. La industria cigarrera ocupó una cantidad abundante de mano de obra femenina.²⁹ Las mujeres aparecían como parte de la tradición laboral y la tendencia de empleo se mantuvo durante los años de la industrialización del proceso de enrollado. Conformaban el ambiente de la fábrica de El Bueno Tono y el litógrafo Urrutia las usó en sus historietas.³⁰ En las tiras podían aparecer

²⁷ Puede consultarse Knibiehler, Yvonne, “Cuerpos y corazones”, 2000, p. 335 sobre la decisión de las sufragistas que llevó al manejo de su representación.

²⁸ La tira se encuentra en el Álbum de 1914 que he consultado en el Museo del Estanquillo. En México fue durante la convención constitucionalista que se abrió el punto del sufragio femenino, Hermila Galindo realizó la propuesta, pero entonces también fueron escuetos los comentarios, al menos los asentados en el registro editado como *Diario de los debates del Congreso Constituyente, México*, 1985.

²⁹ Las características de esta ocupación por género se encontraban definidos desde la producción manual en la Real Fábrica de Tabaco, Ma. Amparo Ros, “La Real Fábrica de tabaco: apuntes acerca de la organización del trabajo”, 1976 y Saloma, *Las hijas del trabajo*, 2001.

³⁰ Ana Saloma ha estudiado la condición de las operarias tabacaleras, Saloma, *idem*.

no como jóvenes esbeltas, sino como mujeres maduras alejadas de las preocupaciones de aquel congreso feminista en contra de la moda. En 1910 visitó la fábrica el gobernador Guillermo de Landa y para el acontecimiento los trabajadores se afanaron en arreglar las instalaciones: “el personal práctico barre, limpia, bruñe y raspa”. Los que poseen temperamento artístico ensayan algunos trozos musicales para el evento. Esta tira es de los pocos ejemplos en donde se omite el relato para configurar una crónica, el acontecimiento de la visita es motivo suficiente para la edición. El litógrafo aprovechó la oportunidad para incorporar la figura de sus compañeros de trabajo, y también de Ernesto Pugibet y el gobernador Landa. No se realiza ninguna transformación física, el ambiente festivo irrumpe para alterar la rutina y se representa el motivo de suspensión de labores como propicio al fumar, al beber y al bailar. Una convivencia laboral que no deja de traslucir las diferencias de rango entre los trabajadores, en donde las operarias también participaron.



Álbum anual, ca. 1910, Colección Museo del Estanquillo

En el primer cuadro se muestra un trío que está en el salón de enrollado, la maquinaria se detalla en segundo plano, con su característica bobina de papel. El atuendo coincide solamente en el delantal que usaban durante las labores y los zapatos de tacón, distinción que se permite el dibujante como detalle de feminidad que extendía en otras historietas. La mujer de la izquierda está peinada con una tradicional trenza ornamentada con un moño. A la derecha el peinado cambia por un chongo que también está aderezado con un moño, mientras que la mujer al centro y de baja estatura parece esperar que termine la discusión entre sus compañeras; mientras las otras dos mueven los brazos y la de la derecha le toma del brazo para ganarla en la discusión, la mujer está en pausa con ambas manos en los bolsillos del delantal. La empresa no proveía de uniformes, cada delantal es diferente, con tiras ondulantes en los extremos y de diferentes tamaños. El uniforme se acordaba

solamente para la participación en los desfiles cívicos y durante la inusual venta de las cantineras en la guerra tabacalera. En el cuadro siguiente un par de “esbeltas mademoiselles” ejecutan los pasos de un jarabe tapatío que será presentado para complacer al visitante. Las rollizas mujeres se muestran alegres en el intento, la de la derecha sujeta con las manos la falda para acompasar el movimiento, mientras que a la izquierda aparece la que debe realizar los pasos masculinos, lleva a la espalda las manos y la falda se mueve solamente con el roce de las piernas. La primera se ha colocado un rebozo terciado, indispensable para ejecutar el jarabe. De entre las cinco ninguna es joven, ni mucho menos lleva el corsé que hacía estrecha la cintura y destacaba busto y caderas; no son jóvenes casaderas, sino mujeres trabajadoras nada agraciadas a los ojos del dibujante. Tal vez la selección de personajes para la tira prefirió a las maestras de la fábrica, que para llegar a serlo habían laborado varios lustros para adquirir la pericia del empleo. Pero también había jóvenes operarias, solteras que de alguna manera se mantenían disponibles y deseables para la conquista masculina.

La salida de la fábrica era indicada con un silbato que debía escucharse en los alrededores del inmueble. Era el momento en que “se presenciaba el desfile de las obreritas”, los espectadores eran jóvenes que buscaban encontrar entre ellas alguna beldad disponible al cortejo. En la primera escena de la tira se muestra a Carnitas recargado contra un poste, acompaña la espera comiendo una naranja, en el piso se ve la cáscara de la fruta, y unas gotas escurren de su mano izquierda. Toma su tiempo para reconocer



Revista de revistas, 3 mar 1912, p. 24

a las operarias y seleccionar de entre el “desfile”. En segundo plano una operaria ha pasado, se ve de espaldas y destaca un enorme moño en su cabeza. Una segunda joven se muestra, no cesa el andar, sus pies calzados con zapatos de tacón indican el paso, lleva al igual que su compañera un enorme moño como remate de su peinado; sobre sus hombros un rebozo que sostiene con ambas manos, mientras que ondula el delantal que, como parte del atuendo laboral, no era retirado al finalizar la jornada. El acuerdo al galanteo se dibuja apenas con un giro de la cabeza, cruza la mirada con Carnitas y sonrío. El hombre decide entonces el

lance, se acerca a ella y a la primera insinuación la joven da el sí. Pero los sinsabores continuarán a consecuencia de la intervención de una enorme y agresiva suegra quien arremete contra el mozo con la escoba de popotillo. La resolución del enamoramiento recaerá ahora en el mismo Ernesto Pugibet, a quien se concede la motivación para edificar la parroquia de Guadalupe como espacio para que el par de pichones consagren su amor. La joven operaria aparece como proclive a la conquista, de fácil acceso a Carnitas y al resto de espectadores del desfile de trabajadoras. La historieta sirve para refrendar la pertinencia empresarial en la edificación de la capilla, cuya consagración fue motivo de reportaje.³¹



Álbum de El Buen Tono, 1914,
colección Museo del Estanquillo

El rondín de galanes a la salida de la fábrica es de nuevo representado; en esta tira que se seleccionó para el *Álbum anual de 1914*, la heroína se llama Glafira. El dibujante muestra un cortejo que luce excesivo: en torno a la joven aparecen cinco hombres dispuestos a abordarla. Al centro la joven tiene una apariencia similar a la anterior, el enorme moño a la cabeza, el delantal, el rebozo y una pequeña bolsa de mano. Pero Glafira no resguarda el ondular de su rebozo con las manos, el movimiento de los

brazos acompaña el paso de sus tacones. Es una mujer segura de la atracción que despierta; el dibujante concede que Glafira decida entre los “moscones” al joven de quien se enamora. A pesar de la sorna al retratar a otras trabajadoras, el litógrafo decidió dar a Glafira una libertad de elección que no se encuentra en otras narraciones donde las mujeres son obedientes hijas de familia, desempleadas y dependientes y en la acción tienen un papel secundario al extremo de carecer de nombre propio. El problema se suscitará pues la boda debe aplazarse infinitamente a causa de la pobreza del novio. No era suficiente el que ambos trabajaran, la ceremonia demandaba el efectivo para cubrir los gastos de la fiesta y de la vida en pareja. Finalmente gracias a Glorias de Canela, Glafira consigue que una millonaria sea su madrina, quien corre no solamente con los gastos del festejo, sino que la

³¹ La descripción más extensa se editó como “Inauguration de la Chapelle de N.-D. de Guadalupe”, en *Le Mexique*, 5 de febrero de 1912, pp.35–37.

nombra heredera. La operaria puede entonces alcanzar la felicidad conyugal, o al menos llegar al altar. Aunque las inserciones también mostraron a las operarias sin el delantal de trabajo.



El Mundo Ilustrado, 15 abril 1906

Como hemos mencionado en otro apartado, durante la guerra tabacalera las jóvenes operarias se convirtieron en “cantineras” que ofrecían las cajetillas en una venta ambulante; la ilustración optó por mostrarlas atractivas. El cuerpo parece ceñido por un corsé a juzgar por la brevedad de la cintura, además de la canastilla con las cajetillas, lleva un doble adorno en la cabeza: un sombrero que remata con flores y debajo del ala una flor adicional de tonos claros. Sonríe en dirección al lector, su cabeza inclinada le muestra dispuesta a establecer el contacto para realizar la venta, con su mano derecha sostiene una de las cajetillas y la izquierda descansa sobre el resto de carga dentro de la canasta. Una imagen de feminidad que se hace atractiva por la juventud, la silueta y la sonrisa.³²

³² La actividad de las vendedoras ambulantes se ha abordado en el capítulo dos.

Las cigarreras, como eran conocidas en la ciudad, tenían la fama que en España se extendió por la Carmen de Mallarmé; mujeres atractivas, desinhibidas por la autonomía del trabajo, dispuestas al enamoramiento. En México conservaron esta imagen al menos hasta la segunda década del siglo, como lo relata una crónica periodística realizada en 1920:

Pero las fábricas de ‘El Buen Tono’ y ‘La Tabacalera’, siguen teniendo fama de guardar, envueltas como el campo en día de niebla, entre el polvillo dorado del tabaco que hace cosquilleo en las narices, a las muchachas más guapas de las clases humildes, entre las que decir: ‘es cigarrera’, es tanto como extender a las Lupes, Conchas, Marías, Auroras, Esperanzas, etc., la alternativa de mujer bella, título de muchacha graciosa, lista y pizpireta.³³

Pero a esta imagen de cigarrera contribuyó también la publicidad con las tarjetas insertas durante las últimas décadas del siglo XIX; cuando las empresas optaron por imágenes litográficas y fotográficas que mostraban a mujeres de amplios escotes, otras más exhibían la forma de sus piernas con las mallas teatrales y aún se editaron series narrativas. Al parecer una de ellas fue ordenada a Eusebio Planas por la fábrica El Modelo y se llamó “Historia de una mujer” la cual alentó el morbo y el coleccionismo; pero que al recuerdo de una de las trabajadoras, también llevó a la desgracia a las trabajadoras: “Esta historia fue peor que un libro malsano. Cada vez que veo estas estampas me entristezco. Pero en cambio, los dueños de la fábrica ganaron mucho dinero, muchísimo.”³⁴ Las obreras del tabaco eran mujeres que podían ser seducidas por los “moscones” atraídos por el desfile a las puertas de las fábricas.

¡Probadlos!

Pero no solamente las mujeres trabajadoras son seducidas, el papel de la mujer como pasivo ante la actividad y despliegue masculinos fue incorporado en los relatos publicitarios. Era parte del atractivo femenino ante el fumar.³⁵

³³ “Se solucionó la huelga de ‘El Buen Tono’. Una entrevista envuelta en humo de cigarrillos”, en *El Demócrata*, abril 13 de 1920.

³⁴ La trabajadora Graciana Pizarro, había laborado en aquella fábrica Modelo y conservaba una serie de estas tarjetas; fue entrevistada con motivo de una huelga en la fábrica El Buen Tono; *ídem*.

³⁵ Parte de la imagen femenina de la época alude a esta visión de la mujer seducida y dominada, la que ha sido estudiada desde la perspectiva pictórica por Dijkstra, *Ídolos de perversidad*, 1994.

"MEJORES"
 DE EL BUEN TONO, S.A
EUREKA! PECTORAL CUBA



**CIGARROS
 ENGARGOLADOS
 SIN PEGAMENTO
 PROBADLOS!
 PIDANSE EN TODAS PARTES
 6 CENTAVOS CAJETILLA**

La semana ilustrada, 15 may 1912

La mujer parece ataviada con una túnica que deja libres los hombros y parte de la espalda, su cabello solamente es sostenido por un lazo que ahora no forma un moño, ni mucho menos es protagónico como en el caso de las jóvenes operarias. Tal vez en la intimidad, pues tal atuendo no podía portarse en las calles de la ciudad de México; es una escena de acercamiento a un ambiente de sensualidad. El rostro parece atrapado por la ensoñación, los ojos cerrados parecen dejar al tacto y al olfato el acercamiento al objeto del deseo. Los cigarrillos han logrado seducirla, solamente su aroma es motivo del embelesamiento. En su mano izquierda un puñado se sostiene entre los dedos, uno de los cuales luce el único ornamento femenino; un anillo; mientras que la mano derecha, más alejada del cuerpo seducido tiene una cajetilla de cigarrillos. La parte superior del paquete ha sido literalmente arrancada y deja ver el resto del contenido. "Probadlos!", el imperativo acompaña a la imagen, se usa en plural y da certeza de guiar hacia los tabacos labrados, que

resultan atractivos a la mujer, al punto de que no saca uno, sino varios y sostiene la atención en los que restan dentro del empaque. La joven es atrapada por los cigarrillos y al lector-espectador de la escena se le invita a probar, el plural puede incluir al tabaco y a la mujer en la intimidad.



Regalos en papel blanco, 10 cajetillas	\$0.40
Antojos " canela, 10 "	„ 0.50
Celestes " " 10 "	„ 0.50
Flor Grande " " 10 "	„ 0.50
Puritancos " blanca, 10 "	„ 0.50
Yegueros " arroz, 10 "	„ 0.50

LA TABACALERA MEXICANA. S. A.

El Universal, 29 ene 1917

El texto es ajeno a la escena, tiene un carácter meramente informativo y describe en listado las marcas de la fábrica y su precio que oscilaba entre cuatro y cinco centavos por cajetilla.³⁶ Los hombres pueden seducir a las mujeres si les proveen con cigarrillos. A finales de la década de 1910 el diseño publicitario rompía con los angulosos y rectos remates tipográficos para hacer líneas curvadas e integrar la tipografía dibujada en el movimiento compositivo. El ambiente al que se aludía aparecía en los detalles que podían ser interpretados por los lectores, como el guante y el peinado. Aunque en otros relatos la mujer puede no ser fumadora, pero será proclive a los fumadores.

En este anuncio de La Tabacalera Mexicana, el rostro de la mujer es similar a la anterior, los ojos cerrados y la cabeza en dirección al deseo. Pero aquí lleva ya entre los labios al cigarrillo, una prolongación del placer se atisba por la mano enguantada que delicadamente enciende la brasa con un cerillo. El brazo izquierdo apenas es mostrado con una camisa y la manga de un saco en color claro. La posición de la mano masculina coloca al lector como el galante que pone una cerilla al alcance de la mujer; es un hombre quien acude para dar placer a la joven de pelo corto y labios enrojecidos.

³⁶ La lista de precios alude a la venta por paquetes con diez cajetillas, por lo que es posible que se alentara a la adquisición al mayoreo de los cigarrillos por los fumadores habituales o bien estuviera dirigido a los comerciantes mayoristas.

La joven hermosa y ataviada ricamente a la moda camina sola por la calle, no es acompañada por una celosa progenitora. A pesar de ser publicada en la quincena anterior a primavera, la joven parece bien resguardada con un saco con galones que a pesar del grosor deja ver la diminuta cintura. El cuello del saco está levantado para protegerla del viento y su cabeza se cubre con un sombrero que lleva inclinado al frente y del que puede verse el adorno en plumas. En su brazo derecho lleva en un gesto difícil una sombrilla oscura que insinúa un largo deambular durante el que



El Mundo Ilustrado, 12 marzo 1905

necesitaría guarecerse del sol o la lluvia si se prolonga varias horas. En su paseo ha visto al joven que aparece lejano en segundo plano. La figura es contrastante, pues a pesar de la juventud no tiene un cuerpo lozano: las piernas delgadas y torcidas, sus rodillas casi chocan, el saco no oculta un abultado vientre, a su espalda una sombra pareciera señalar una joroba. La cara tiene un mentón anguloso con labios sonrientes que forman un vértice inferior. En su mano izquierda un bastón, mientras que en la derecha lleva el motivo de la duda, un cigarrillo encendido. El olor del tabaco hace dudar a la joven del atractivo masculino: “La verdad es que ese joven no tiene nada de simpático, pero fuma Sublimes del Buen Tono, y sólo por eso merece ser adorado”. La mujer es seducida a pesar de la fealdad del mozo, los cigarrillos son un aditamento favorecedor del galanteo. Ni siquiera se requería acudir al humo para obtener la transformación física o alcanzar una anhelada fortuna, solamente el fumar era motivo para atraer las miradas femeninas.

En una historieta se establece inclusive la apretada agenda del fumador galante: temprano por la mañana acudía a las inmediaciones de mercados para “cortejar al elemento ‘gatuno’”, a las nueve al boulevard en bicicleta para dar alcance a una Miss dedicada al *sport*, a las once a la Alameda para acercarse a las amas de cría que salían con los bebés, a la una tocaba el turno de la salida al almuerzo de las “modistillas” que trabajaban en las tiendas céntricas, a las cuatro a Chapultepec donde se concentraban las “niñas románticas”, a las nueve a los salones frecuentados por “damas de la más linajuda aristocracia”, a las once al teatro, con tiples y bailarinas, a las doce al restaurante en donde finalmente se

decidía la culminación con la “dama de turno”. Las mujeres solas estaban dispuestas para acceder al galanteo si éste era emprendido por un fumador de El Buen Tono. La mujer era fácilmente seducida, pero la mujer seducida aceptaba el galanteo, en los relatos es más frecuente el matiz del coqueteo entre ambos sexos que la violenta seducción masculina. Aunque el énfasis en algunas inserciones estuviese en la activa mujer seductora.³⁷

Probadme

En otro anuncio de El Buen Tono se promocionaba con el imperativo, aunque se subrayaba la ambigüedad con el singular “Probadme”, la imagen era la de la mujer elegida para ilustrar el empaque de los cigarrillos Mascota, por lo que la orden podía dirigirse hacia la mujer o hacia el cigarrillo; lo que suponía una humanización del tabaco quien entonces invitaría a la acción. Una alternativa de lectura adicional y dirigida a los hombres sería la asociación del cigarrillo con el enamoramiento, las mujeres estarían dispuestas al cortejo de quien ofreciera o fumase el tabaco. También se reforzaba a la imagen de la joven femenina como “pizpireta”, debía emplear afeites y atuendos para acentuar la gestualidad seductora.³⁸ La publicidad tabacalera, desde las pioneras impresiones litográficas en las cajas de puros que hemos abordado en otro capítulo, explotó de manera frecuente a la imagen de la mujer seductora. En México la fábrica El Buen Tono incluyó en sus primeros años como sociedad anónima, la inserción de tarjetas coleccionables en las cajetillas. Editadas como series, algunas eran retratos de políticos, otras más cromos religiosos y aparecieron las actrices y títeres y, de entre ellas, la posibilidad de ilustrar los excepcionales cuerpos delineados por las mallas que desde el último cuarto del siglo XIX había activado el morbo masculino y la inconformidad de los moralistas. Al igual que las tarjetas editadas en otros países, en México el coleccionismo de las tarjetas permitió que algunas se preservaran y hoy se resguardan en archivos privados y públicos.

³⁷ La tira fue publicada en *El Tiempo* el 21 de octubre de 1907 el enamorado y activo personaje se llamaba Talega.

³⁸ La inserción apareció en *El Imparcial* del 28 de abril de 1913, p. 3.



Colección Museo del Estanquillo
estas imágenes sensuales y de proyección masiva se construyeran cambios en la sexualidad femenina.³⁹

En un estudio fotográfico en Barcelona se ambientó la escena del infantil y ciego Cupido que levanta un extremo de la breve túnica femenina. Ella está de frente, una pierna es adelantada levemente, aunque no se encuentra en movimiento; al parecer detiene la marcha al sentirse tocada por el amor, baja la cabeza para observar el atrevimiento de Cupido. El atuendo podía ser teatral, pero ello no importaba al lector, no había en este caso ni siquiera la mención al nombre de la actriz como era usual en otras tarjetas. El relato era el atrevimiento en la observación de los contornos del cuerpo femenino y la alusión al futuro amoroso por la intervención del ciego e imprudente personaje. La mujer tiene un pequeño gorro cónico, de cabello corto o enteramente recogido detrás de la cabeza, lo que permite la observación completa de sus hombros desnudos. El traje que viste tiene pequeños tirantes que dejan descubiertos los brazos; del hombro derecho un broche sostiene una tela ligera que cae en pliegues pero deja libre la pierna derecha, mientras que la izquierda apenas si resguarda el muslo. Aparece el contraste con la vestimenta femenina de la época que cubría por completo las piernas, cuando los corsés acentuaban la cintura pero no dejaban ver el contorno de las extremidades. El tono claro de las mallas y de los zapatos con pequeño tacón –en la impresión en blanco y negro– crea la sensación de desnudez, el tono podía ser el de la piel, aunque las mallas en realidad fueran en un tono más claro. Para la mirada de

³⁹ Higonet, “Las mujeres y las imágenes”, 2000, pp. 315–317.

los fumadores la evocación de sensualidad estaba dispuesta en cada paquete a cambio de cinco centavos. La mujer se ofrecía disponible para la imaginación y el anhelo.

La mujer como evocación de sensualidad se trasladó al empaque de los cigarrillos, en donde debía resguardar la visión del cuerpo para evitar la censura de los fumadores. Una de las marcas que cambiaba su ilustración constantemente fue la llamada Dedicados; era en realidad una marca para la conmemoración efímera que lo mismo podía salir durante la visita de personajes extranjeros, que en la reelección



El Mundo Ilustrado, 15 marzo 1903

del general Díaz o en alguna de las fiestas de las colonias extranjeras. En este caso la cajetilla apareció para la Fiesta de Árboles de Santa María celebrada el 8 de marzo de 1903. Además de los datos de la fábrica, en uno de los costados aparecían seis premios en forma de monedas obtenidos en las exposiciones comerciales; con tipografía solamente resaltaba el Gran Premio obtenido en París en 1900. La ilustración central del empaque es una joven que sostiene con su mano un cigarrillo, el humo se eleva para formar sobre su cabeza el nombre de la sociedad anónima. Un lazo ondulante de humo para reunir a la joven con la empresa de cuatro millones de capital. Su atuendo apenas puede imaginarse pues la imagen se recorta en el busto; una amplia tela está plegada y apenas se sostiene en los extremos de los hombros para cruzar en el frente. Una sombra tímida señala el inicio de los senos, al parecer el lado izquierdo es cubierto por una gran pluma que viene de la parte posterior, tal vez alusiva a un tocado que no se distingue en la impresión. El gesto del cómodo cuerpo se insinuaba, mientras que la mano derecha acerca el cigarrillo a la boca, pero el dibujante decidió detener el trayecto para dejar libre el rostro de la fumadora. Unos pequeños y carnosos labios de un tono encendido contrastan con la blancura de la tez, la mirada se levanta, tal vez sigue el movimiento de las volutas de humo que de hacer movimientos caprichosos se sostiene para formar a la fábrica en lo alto. Es el instante del fumar, detenido por el ilustrador para insinuar la asociación con la sensualidad; si la tipografía de la cajetilla es meramente descriptiva, la imagen asienta la ambigüedad sensual, la permisividad para

imaginar el espacio femenino del humo, en una intimidad que puede anhelar el fumador para alcanzar al tabaco y a la mujer en el futuro construido del consumo.

El litógrafo Jun B. Urrutia también detendría los contornos femeninos en sus tiras, usualmente la belleza femenina era poseedora de la encorsetada cintura, no era admisible por la amplia difusión de las historietas, alusiones a los sensuales contornos en otros ambientes. Pero, si ello no era motivo central del relato, sí aparecía representado en medio de narraciones que ponían el acento en otros problemas.



El Imparcial, 24 noviembre 1907, p. 3

La reina de Sidronia fue secuestrada por un ogro, su cautiverio fue relajado con la llegada de una rana que le obsequió una cajetilla de Canela Pura. La gruta donde la tenía el ogro se convirtió –sin alusión al respecto en las apoyaturas– en una habitación. En la escena se ve en primer plano a la rana que levanta la cabeza en dirección a la joven. La reina está ataviada de manera sencilla, apenas un collar de cuentas redondas parece señalar la distinción de unas perlas lujosas, la blusa de color claro

tiene amplias mangas que se pliegan en torno a los brazos, mientras que el talle está ceñido a la cintura y amplía la dimensión del busto redondeado y la cadera. La disposición recostada del cuerpo deja ver la manera en que los pliegues traslucen la forma de las piernas, al menos en su costado derecho. La redondez del muslo se reduce para continuarse en un breve tobillo, el pie calzado apenas aparece debajo de la falda. La mujer sostiene su cabeza con la mano derecha, lleva el cigarrillo entre los labios y mira hacia arriba como embelesada por aquel placer, al punto “que hasta se alegró de su desgracia”, pues por ella conoció los cigarrillos. El cabello largo y rizado cae a un costado de su brazo, la mano izquierda se posa sobre una lejana rodilla izquierda, que desproporciona el cuerpo, pero permite reconocer una figura de piernas abiertas, relajada en la intimidad del encierro solitario. A través de la ventana se mira el paisaje montañoso. Es una damisela disponible al rescate, pero también a la seducción que era redoblada pues el aroma del tabaco hizo que

el monstruo guardián accediera a liberarla. No se precisaba un príncipe valiente y enamorado, la mujer fumadora era autosuficiente para lograr su libertad. Las mujeres solas, como las operarias en el desfile a la salida de la fábrica, eran seductoras y su actitud segura les garantizaba libertad y supervivencia.



Multicolor, 9 julio 1914

Esta inserción parece recuperar a las jóvenes consumidoras estilo Kodak que vimos en el primer capítulo. El marco floral solamente se coloca para distinguir y adecuarse al formato de la revista, la tipografía se divide en tres bloques, los dos inferiores son de nuevo informativos, pero el texto superior está resaltado por una tipografía en itálicas de mayor puntaje y centrado entre los remates, parece dar título al anuncio: “¡Acuérdate de mí!”. La brevedad de la frase imperativa es cercana a los textos de las tarjetas postales de tipo

amoroso, las lecturas serían complementadas con significados por los fumadores y al ser impresas en una revista, se extendían a los referentes de los lectores del medio.⁴⁰ El título invita a la configuración personalizada de una narración, ¿cuáles son las razones para recordar a una joven? El retrato muestra a una fumadora que sostiene entre los labios un cigarrillo encendido, no hay actividad corporal más allá del humo blanquecino que asciende para alcanzar al amplio sombrero que porta. El torso es cubierto completamente por una tela ligera, como delgado velo que a la vez cubre e insinúa. La lectura se detiene en el rostro que se vuelve en dirección al lector, la mujer le sostiene la mirada, sin mostrar incomodidad por el humo o la posición del cigarrillo, la ceja está ligeramente levantada, inicia al término de la nariz recta para desaparecer al otro extremo debajo del ondulado cabello. Apenas una breve curva en los labios podría sugerir una sonrisa que se esconde por la acción del fumar. Es sin duda un anuncio que apela a las interpretaciones y actividad del lector, las experiencias, pero sobre todo la puerta abierta al futuro si se le recuerda; es una insinuación sensual de que la vida puede transformarse. Aunque para la fábrica de Ernesto Pugibet el recordatorio imperativo fuese dirigido a la compra de los cigarros Mejores, marca que ratifica la realidad en acceder a un futuro mejor, de colocar la balanza de lo vivido como presente inconforme en una asequible transformación, aunque ésta solamente acompañe los breves minutos que tarda un cigarrillo en convertirse en humo y cenizas.

⁴⁰ Algunos ejemplos de postales para enamorados pueden consultarse en Carlos Ibarra Alvarado y Ernesto Cuenca, *Arte postal publicitario*, 2001.

Y al final sólo sendas abiertas

*I know a little bit
about a lot of things
but I don't know enough about you
Just when I think you're mine
you try a different line and
Baby, what can I do*
Peggy Lee

La investigación ha llegado a un punto en que debe presentarse como cierre del ciclo doctoral, las sendas abiertas en estas páginas no pretenden ser conclusivas y tampoco conducir a callejones sin salida, lo que buscan es contribuir a abrir perspectivas para pensar al pasado desde nuestro presente. Por lo que las siguientes líneas solamente son un aliento y un descanso para retomar los senderos.

Los mensajes publicitarios, ya centenarios, de una industria que destacó por su crecimiento económico, contribuyeron a la construcción de un imaginario de insatisfacción con la vida cotidiana de la mayoría de la población. En este proceso publicitario, el presente se minusvaloró para vivirse como pasado que fue representado en la ilustración gráfica y puesto en la escena teatralizada de los muros, plazas y jardines, hasta llegar a los cielos de la ciudad. El contraste se palpaba en la representación de gestualidades conformes y satisfechas, gloriosas y bellas, enriquecidas y orgullosas, vibrantes ante el futuro alcanzado, al menos durante los instantes en que el tabaco del cigarrillo se consumía para convertirse en humo y cenizas.

En México, además de la ilustración publicitaria de cuidadas formas académicas, la caricatura litografiada fue una aportación que redundaba en los códigos visuales comunes en la época, a la vez que incorporaba nuevos significados asociados con una mercancía de formas noveles. El estudio de esta publicidad puede reunir los fragmentos para detectar vínculos con las campañas establecidas por la misma industria en otros países. Un halo común impulsaba a los fabricantes a explorar los caminos hacia los consumidores reacios a emprender un hábito nuevo, el avance constante de las máquinas enrolladoras de millones de cigarrillos era motor para sostener la actividad promocional que aliviaría la presión del almacenamiento de las cajetillas y vería multiplicado el capital. La inversión mecanizada trastocaba las prioridades del fabricante, ahora el empresario debía atender ya no solamente

al interior del establecimiento; la preocupación era incidir en la creación de conductas consumidoras de sus mercaderías.

La mecanización industrial también incluyó a las máquinas de impresión lo que trastocó la formación de los diarios y multiplicó las ediciones a las que se añadían cada vez mayor número de ilustraciones, a línea y posteriormente en fotograbado. Surgía una cultura urbana que se expandía entre la población migrante de raíces dispersas, en su mayoría rurales; fenómeno que también se presentó en otros países del continente americano. El desarraigo de los terruños y la adopción de identidades alteradas por las aglomeraciones urbanas debían encontrar expresiones adecuadas con la convivencia citadina. La alteración de los ritmos de vida y de trabajo también convocaba a la adopción de otras gestualidades y apariencias; donde la satisfacción de necesidades abría el sendero del consumismo, a la vez que se asentaba en derechos y necesidades en el acceso a la infraestructura urbana convertida en forma de vida cotidiana, como el alumbrado público, el abasto de agua y la traza adecuada al transporte.

A lo largo del último cuarto del siglo XIX convivieron los anuncios decimonónicos –caracterizados por su énfasis descriptivo– con los inicios de la ilustración evocativa, en donde el consumo de mercancías recreaba la consecución de diversos anhelos más allá de la satisfacción de necesidades. Esta transformación partió del presente del consumidor, aunque no fuese representado, y suponía la distancia entre realidad e idealización del futuro. Algunos motivos de la representación correspondían a la transmutación física para lograr los cánones de belleza y la consecuente atracción social. Las jóvenes mujeres aparecieron como uno de los motivos que se reiteraría en las décadas siguientes. La mujer era a la vez la nueva consumidora y la síntesis de la insatisfacción; para los hombres como representación de la mujer deseada y seductora y para las mujeres como apariencia y gesto a lograr.

El ocio y disfrute relegaban al trabajo y a la descripción de las características materiales de las mercaderías. Los alcances publicitarios estaban ligados a la cultura y las preferencias de los deseos, mientras que el trabajo industrializado unificaba los procesos en todos los países y se expandían con rapidez las mismas características de la arquitectura fabril y de las maquinarias, el disfrute del tiempo fuera de las jornadas laborales variaba de acuerdo con las regiones. Era en estos espacios marcados por la cultura en donde la mecanización

debía encontrar a los consumidores de sus mercaderías. Aquí radica la pertinencia comparativa para detectar que la publicidad de las empresas en diferentes países atendía a las peculiaridades regionales. Lo que es todavía más claro en el caso de la expansión de la American Tobacco Company hacia China, en donde debió utilizar imágenes adecuadas en motivos y cromática, para significar a los valores locales que se deseaba enlazar con el consumo de los cigarrillos.

En la ciudad de México el mensaje publicitario está matizado por una doble autoría; por una parte están los empresarios, encarnados en los directivos que solicitan, supervisan y aprueban las inserciones, y por la otra los dibujantes y redactores, productores de la síntesis de los mensajes. La autoría del dibujante puede rebasar las limitantes de la empresa y aun abrirse a la ironía y la crítica; como fue el caso de las historietas que dieron cuenta, entre otros temas, de los ensayos fracasados para elevar el dirigible por los cielos de la ciudad.

La explotación de la publicidad evocativa y moderna presuponía a los lectores familiarizados con las marcas industriales ancladas en una valoración positiva. El texto, cada vez más escueto, de las inserciones, empaques y carteles, mantuvo la reiteración de los elementos imprescindibles a la rememoración de la marca para concentrarse en la ilustración. En el caso de los cigarrillos, la investigación me permitió reconocer que la industrialización provocó un cambio en el fumar. La práctica del humo de tabaco estaba extendida en México, pero la producción industrial redujo la manipulación de los cigarrillos, pues estos estaban ya dispuestos para su encendido. Con anterioridad, el cigarrillo era torcido en los extremos y en ocasiones el fumador hacía de nuevo el cigarrillo para adecuarlo a su preferencia en grosor y papel. Otros fumadores liaban sus propios cigarrillos con tabaco en hebra y hojas de papel o maíz. El cigarro industrial no requería manejo adicional, estaba dispuesto en empaques de donde se extraía en gesto breve y se consumía en pocos minutos.

El tabaco, principal componente y causa del hábito, desapareció paulatinamente del texto; pocas alusiones se hacían de la procedencia y peculiaridad de las mezclas, más resistente fue el papel, cuyas variedades se anotaban para ofrecer al fumador el espacio ya restringido de la elección personal. Desde la publicidad se abrían las rutas para alentar el consumo industrial que creaba la ilusión de la decisión individual sobre un menor número de variaciones en el consumo, las que habrían incomodado a los antiguos fumadores,

habituados al esmero y decisión de sus manos ágiles en liar un cigarrillo. La manipulación minimizada por la industria rompía con la antigua concentración dispuesta para el ocio del fumar. Un cigarro apenas interrumpía otra actividad y al final el tiempo total del fumar y, más importante para los empresarios, la cantidad de tabaco consumida podían multiplicarse.

La impronta del comercio moderno suponía la obsolescencia artificial de las mercancías, la cual apresuraba el ritmo constante de las compras; para ello inventaba las temporadas de moda, promovía nuevos objetos y renovaba constantemente los recubrimientos de los artefactos existentes. El cigarrillo industrializado apareció como una mercancía ideal a la lógica del moderno empresario capitalista: el fumar produce hábito, la brevedad de cada cilindro es reducida a humo y cenizas en unos cuantos minutos, el bajo costo de las materias primas permitía un descenso en el precio de venta y ampliaba el número de bolsillos que podían adquirirle, el empaque mismo era susceptible de portar imágenes evocadoras que refrendaban en el fumador el deseo y alentaban la mirada y el anhelo de quienes le observaban, además que el tabaco era ya conocido en diversas formas de consumo y aceptado socialmente. El consumo podía, entonces, seguir el ritmo de las máquinas picadoras y enrolladoras, las poleas no cesarían en su movimiento y podrían explotarse hasta el límite de la velocidad alimentada por los dínamos eléctricos. La sencillez de sus materias primas no requería abundar en la información descriptiva, por lo que el espacio publicitario, incluido el reducido empaque, podía dedicarse a la resignificación del consumo por la asociación y repetición de imágenes que apelaran a la obtención de beneficios por la acción de fumar, todos ellos insospechados y seductores. Las tarjetas insertas y otras formas de premio al fumador, eran un recordatorio de los beneficios adicionales al consumo. Las cajetillas litografiadas eran cromos coloreados, bellos y gratificantes, que tocaban la memoria visual y guiaban la compra.

En términos generales la multiplicación de las máquinas industriales suponía la presión por la realización de las mercancías y los industriales se involucraron en la transformación de la cultura, en la adopción de valores morales en torno al consumo de sus productos. A pesar del balance favorable de los cigarrillos como mercancía, existía un obstáculo: por su propia naturaleza, el tabaco no era un satisfactor de necesidades básicas. Era preciso adicionar al tubo de papel relleno mecánicamente con tabaco, elementos deseables que le

colocaron en un gasto constante. Los empresarios actuaron de manera ágil en la adopción de nuevas prácticas entre una población en número creciente. Junto a su relevancia económica, los anunciantes participaron en la resignificación de la cultura urbana. No solamente de sus prensas salieron la mayor parte de las imágenes que nutrieron lo que Michael Baxandall llama la mirada de la época, sino que su permanencia indica también la recepción positiva que importa a David Freedberg.

En estas páginas he tratado el asunto como una relación esencial entre textos e imágenes, pues es su conjunción la que define al mensaje publicitario mismo. Pero su análisis supone la fragmentación para acercarse a las relaciones con la época en que circularon. Tres alternativas para la fragmentación fueron recorridas en estas páginas. La primera se dedica al seguimiento de un formato recurrente durante la guerra tabacalera, el remitido; pero las asociaciones llevaron también a las ilustraciones usadas en otros formatos y a la ocupación del espacio urbano para la exhibición publicitaria. La segunda sigue la campaña del dirigible de El Buen Tono para vincular las referencias difundidas en la prensa con respecto a la modernidad de la conquista aérea y su asociación inclusive espacial con las áreas controladas por la empresa mexicana. Finalmente, la selección de ejemplos reunidos por los temas reiterados en los relatos publicitarios y con independencia de su soporte o formato. La complejidad de las expresiones implicó un reto hasta en el manejo del *corpus* documental, con ejemplos que pronto sobrepasaron los cuatro dígitos, la selección para la presentación de esta tesis dejó en carpetas imágenes reiteradas y otras excepcionales que habrían desbordado el tiempo para presentar esta tesis.

Las inserciones publicitarias seleccionadas remitían no solamente a la mirada de la época, sino a la creación de una representación empresarial y a la transformación deseada para implementar un mercado amplio. Los lectores eran también activos receptores del mensaje, podían ser reacios o proclives a la respuesta esperada por el empresario. El mensaje y su eficacia no eran evaluados con una contestación en el mismo formato de comunicación, sino por la adquisición de cajetillas. Esta peculiaridad estaba ya asentada desde los datos aportados por la historia económica, pero la especificidad de los relatos publicitarios abría problemas para su análisis. A lo largo de esta tesis he planteado algunas de las alternativas para acercarme al estudio de la publicidad cigarrera, una de ellas me ha aproximado a las condiciones, personajes y confrontaciones entre las diferentes fábricas de

la ciudad de México. Este nivel de lectura conduce a los autores de los relatos publicitarios, aquí surgen las relaciones con los momentos de crecimiento de la industria, pero también el lugar privilegiado de El Buen Tono como fábrica pionera en la importación y empleo de maquinaria, lo que implicó el acuerdo con los fabricantes para recibir regalías anuales, con lo cual obstaculizaba la aparición de competidores al mantenerlos en desventaja económica. Ésta práctica no fue exclusiva de la industria mexicana, ya se había aprovechado en los Estados Unidos por Duke en la firma contractual con el inventor Bonsack. Durante la última década del siglo XIX la fábrica del rumbo de San Juan aumentó su producción y las peculiaridades industriales le eran prácticamente exclusivas, pero el nuevo siglo anunciaba la aparición de competidores. En unos cuantos años convivieron tres empresas con particularidades inclusive en las formas de asociación legal. De su lucha por colocarse en el mercado nacional surgió una confrontación en la prensa que me dio la oportunidad para entresacar los valores idealizados del empresario, pero también para detectar las prácticas usuales aunque evaluadas como desleales y negativas que aparecían como moneda de curso corriente ante los ojos del juez supremo, el lector-consumidor.

Aunque no era el propósito de la tesis, se abordan algunos elementos de la perspectiva económica, resta todavía un estudio específico de la industria tabacalera en estos años, en donde puedan también tocarse las estrategias de participación accionaria. Un ejemplo de ello está en el papel que tuvo la colocación accionaria de El Buen Tono en bancos suizos, el cual no ha sido abordado por la historiografía económica. De igual manera, la adopción de sociedades anónimas suponía una campaña de promoción especializada, dirigida a los accionistas a quienes puede abordarse en el análisis como lectores y compradores de las estrategias discursivas lanzadas desde los consejos de administración y directivos, pues fue ahí donde se fincó la reputación de las sociedades.

Es en este filón publicitario en donde se insertan los álbumes fotográficos realizados por las fábricas, que muestran las instalaciones fabriles a lejanos interesados. Un estudio sobre estas fotografías industriales, que para el caso de la fábrica de San Juan puede rastrearse en diferentes años, ofrecería otro discurso que, en esta tesis, solamente he usado para analizar la representación de las instalaciones fabriles como marca urbana. Junto a ello están los álbumes ilustrados y los libros de promoción que eran editados para lectores extranjeros. Estas publicaciones pueden tratarse en el análisis como herederas de las guías de forasteros

decimonónicas y cuya edición dependía de la obtención de financiamiento por parte de las fábricas y comercios que eran mencionados e ilustrados. En este trabajo he citado algunos de ellos aunque su análisis como género editorial queda entre las alternativas que pueden continuarse a futuro.

En esta representación de las fábricas mecanizadas destacó el protagonismo dado a las instalaciones y sus particularidades arquitectónicas. A diferencia de otras fábricas edificadas en la misma época, las competidoras de El Buen Tono en la ciudad de México prefirieron el establecimiento en colonias de abolengo; La Tabacalera Mexicana en una residencia aristocrática del Puente de Alvarado y La Cigarrera Mexicana en la nueva y moderna colonia Juárez distinguida por su nivel económico elevado. Mientras que El Buen Tono se había asentado en el rumbo de San Juan caracterizado por el movimiento comercial del mercado, en una zona en donde pronto logró la ampliación en metros cuadrados. Las preferencias generales pueden observarse en el plano adjunto, en donde las fábricas de grandes dimensiones dedicadas a otros ramos se inclinaron por el criterio práctico y económico al ubicarse en las proximidades de las estaciones ferrocarrileras, en predios de menor costo que los de las áreas comerciales y residenciales.

Las instalaciones fabriles eran a la vez espacio de producción y motivo publicitario y en el siglo XX presentaron la tensión entre estos significados. Compartieron con la arquitectura comercial el pretender convertirse en una marca urbana compartida por los habitantes, mojón estable en un paisaje cambiante y, en el caso de El Buen Tono, la pretensión de contribuir al mejoramiento urbano con la expansión en los alrededores de edificaciones complementarias dedicadas al comercio, la educación, el esparcimiento, la habitación y hasta a la religiosidad. Con los años esta fábrica marcó el rumbo y era el soporte tridimensional de los relatos publicitarios en donde su tamaño indicaba el rango de la empresa. Las competidoras recurrieron a los rumbos distinguibles por su uso previo y señorial –en el caso de La Tabacalera– o en una moderna zona residencial –para La Cigarrera Mexicana. Un análisis comparativo de esta industria en la ciudad de México podría establecer las transformaciones que se presentaron no solamente por la necesaria ampliación de salones para contener la maquinaria, sino por la significación de los rumbos hacia los cuales se desplaza. La relevancia social como factor publicitario se presentó por la

huella fabril de la actividad o bien por una suerte de contagio con el significado de edificios con historia y rumbos de peso aristocrático.

En esta ruta quedan también pendientes los estudios comparativos sobre la arquitectura habitacional, que pueden realizarse entre las de trabajadores en la manzana de la actual colonia de los Doctores y las erigidas para los empleados sobre la avenida Bucareli. Además de los estudios comparativos pendientes entre las construcciones para vivienda de trabajadores en otras industrias del valle de México y en otros estados; lo cual también contribuyó a la formación del imaginario del empresario como benefactor de los trabajadores.

La representación empresarial usualmente desplegada en reportajes ilustrados y crónicas económicas, fue complementada en un formato del cual solamente encontré un ejemplo: los discursos conmemorativos. Al parecer fueron extensas piezas oratorias que desde la tribuna laudatoria se dirigían a la seleccionada concurrencia y son susceptibles para asentar un estudio historiográfico que incidía en la opinión pública cuando era reseñado en la prensa. Surge así la oportunidad de los estudios de coyuntura que ofrecen elementos no comunicados en otros momentos; el rompimiento de los ritmos de actividad empresarial se externaba en estos festejos restringidos en asistencia pero cuya repercusión era ampliada por los lectores de la prensa. Una alternativa de análisis es su tratamiento antropológico como fiestas en donde se relevan los valores de un colectivo y se refrenda la pertenencia a un grupo. Si el estudio de los empresarios ubica su definición a partir de la actividad económica, el grupo constituido también actuó en la formación de un consenso positivo a la naturalidad y justicia del enriquecimiento, el cual necesitaba de los trabajadores pero también, en dependencia con su giro, de la activa participación de los consumidores, personajes que se abstraen en la historiografía bajo la denominación de mercado.

Otro momento coyuntural detectado durante la revisión hemerográfica fue el enfrentamiento entre las fábricas. En este caso el acercamiento al soporte impreso permitió reconocer un formato diferente, los remitidos o reclamos incluidos en las primeras páginas de los diarios. El soporte y su formato, en acuerdo con la propuesta de análisis de Roger Chartier, inciden en los relatos y su lectura. El remitido, de suyo extenso por la colocación en las columnas tipográficas, es propicio para las argumentaciones pormenorizadas, en el que se hacen públicos elementos de comunicación empresarial. Muy extendido fue el

empleo de las formalidades de la carta al director del diario, aunque no fue exclusivo, con lo que el director de la publicación se erige en representante de los lectores. Es a ellos a quienes se tomó por interlocutores y ante quienes se mostraban las razones para apuntalar la actividad económica. Durante los meses de la guerra un diálogo de ataque y defensa fue la coyuntura para reconocer no el hecho excepcional de la confrontación, sino las características peculiares del manejo de las fábricas, la puesta en marcha de redes sociales y económicas tejidas para buscar aliados al interior de lo que, desde el presente, se considera como grupo empresarial.

A pesar de aparecer como correspondencia, el remitente individual se diluyó para ceder espacio a las asociaciones como personajes, el nombre de las fábricas ocupó el papel protagónico y refrendaba las marcas entre los lectores. La confrontación judicial por el plagio de marcas devino en pleito por la preferencia de los fumadores, motivación esencial de todos los involucrados. La alteración en la preferencia del mercado rastreaba los puntos de argumentación para lograr la empatía de los lectores, la comunicación debía ser nítida, contundente y desbordó los temas evocativos asociados con el consumo para colocar a la identificación fabril en la inclinación de la balanza.

Surgió la argumentación del David y Goliat que a pesar de intentar colocarse en la escala fabril, irremediablemente retornaba las referencias de los accionistas como individuos con prestigio y poder. La demostración de la grandeza se volcaba en la prepotencia y el abuso contra el adversario, se exhibía su preeminencia en las dimensiones fabriles y el capital registrado; pronto se añadió la habilidad empresarial sintetizada en el capital invertido de manera diversificada y en los vínculos políticos y sociales. Una retroalimentación se presentaba entre la diversificación del capital y la ampliación de las esferas de influencia. La relevancia de los accionistas-propietarios, podía inclusive llegar al punto de significar el peso intimidatorio de los rivales aunque no se contara con su presencia física. Me refiero aquí a Basagoiti, quien durante los meses de la guerra no se encontraba en el país, pero también a Pugibet quien realizaba viajes constantes. Las empresas accionaban en el combate, pero el frente de la batalla se definía en el imaginario público desde los reclamos, y sus autores fueron los “mariscales”: industriales, comerciantes, financieros e influyentes en las esferas políticas.

A pesar de entablar un litigio penal, la publicidad durante la guerra colocaba al verdadero interlocutor de la contienda: el consumidor erigido como juez supremo. El cual también era enemigo pues debía ser transformado en su percepción, los principios individualizados de la marca industrial se esforzaban por conquistar su decisión para formar parte del grupo de fumadores. Se vencían las reticencias y dudas, se apelaba a la adopción de marcas industriales. La conquista del mercado era la batalla final y decisiva, las extensas argumentaciones de los remitidos omitieron interpelar a los fumadores como combatientes o como aliados en la conflagración fabril. La estrategia discursiva de la guerra redobló la comunicación con expresiones coloquiales, que demostraban la intención de ganar la simpatía del consumidor. En el discurso de El Buen Tono se hizo más evidente la tensión entre la expresión del empresario avezado en el análisis económico, con un vocabulario especializado que controlaba balances contables y la interlocución con expresiones populares que le identificaban como uno más de entre los lectores. El empresario cigarrero fluctuaba así entre su precisión como ideal a seguir por la población y la búsqueda de simpatía al mostrarse como uno más entre el grupo que quería aumentar en cantidad y reforzar la identidad del conjunto que dirigía.

Los argumentos para convencer al lector abrevaban de los principios usuales para conceder la autoridad socialmente aceptada, entre los que estaba la antigüedad como garantía. Sin embargo, las competidoras decidieron mantenerse al margen de la exhibición de arraigo en el tiempo. La Tabacalera Mexicana y La Cigarrera Mexicana evaluaron y optaron por menospreciar el espacio de disputa de la antigüedad para conservar la identificación de la sociedad anónima como nuevo personaje construido. Así, a pesar de que entre los accionistas de La Cigarrera Mexicana estaban algunos productores que se iniciaron en el ramo en los inicios de la segunda mitad del XIX, prefirieron mantener sus nombres en la reserva que se logra a partir de la sociedad anónima. Los personajes eran las sociedades y se comunicaban con los fumadores como marcas.

La guerra también mostraba las características de la historia empresarial, y buscaba convertir a los empresarios extranjeros en legendarios trabajadores empeñados en el esfuerzo por amasar capital, comprometidos con el crecimiento de una patria adoptada y convertidos en patriarcas protectores del consumidor y de sus trabajadores. El crecimiento económico de las empresas provenía de su esforzada labor y el margen de ganancia se

colocaba inclusive como menor en comparación al comercial. El espacio otorgado a la exhibición pública de las condiciones laborales y la aparición de remitidos firmados por las operarias fue uno de los tañidos de alerta para que otros actores –como Reyes Spíndola– hicieran un llamado a la firma de la paz. Era preciso mantener la reserva de la operación tras los muros fabriles, los cartapacios notariales de fusiones y alianzas debían resguardarse en los despachos y la voz de los trabajadores silenciarse de la prensa masiva, sus condiciones tendrían que mantenerse en las hojas de las ediciones obreras.

Para las fábricas cigarreras también fue relevante sostener la reserva de las mezclas de tabaco que fue puesta en evidencia en cuanto a la calidad, pero que podría derivar en la denuncia por la confusión y engaño a los consumidores en pos de un incremento en el margen de ganancia. La publicidad había consolidado la elección de las marcas de cigarrillos en función de la evocación, no de la variedad de las hojas de tabaco, a lo sumo el tipo de papel usado era la alternativa para la elección. Con la confrontación, los fumadores podrían convertirse en activos consumidores que demandan información sobre el contenido de los cigarrillos y con ello las ganancias menguarían. La reacción de los lectores-fumadores podría colocar a nuevos combatientes en la guerra, que pondrían en duda la pertinencia de las argumentaciones publicitarias para demandar información y colocar a todos los fabricantes bajo sospecha. Una larga contienda y la duda sembrada sobre calidad, costos, condiciones de trabajo y moralidad no serían benéficas para el ramo ni para los sectores asociados económica y políticamente. La batalla había ya dejado centenares de páginas escritas en las que se exhibía lo que hasta entonces era conservado con sigilo: los empresarios accionaban todos los mecanismos –legales e ilegales, morales y reprobables– para acceder al beneficio económico. Enarbolaban el discurso de la verdad y rectitud pero reaccionaban sin miramientos, los contrincantes habían sido exhibidos y la fachada de modernidad positiva se adornaba con la duda moral y legal.

Una investigación en los archivos empresariales que se concentre en las comunicaciones con respecto a la manera en que se publicaban los remitidos y el manejo de las inserciones publicitarias, puede derivar en un comparativo que ilustre la diferencia entre lo privado y lo público para evaluar desde otra perspectiva el papel de las empresas y sus directivos en la formación de la cultura del consumo; lo que también le vincularía con la transformación de la cultura política en nuestro país. El seguimiento de la publicidad en un mismo ramo

industrial o comercial puede ofrecer elementos comparativos y complementar la perspectiva informativa ofrecida a la opinión pública. Las coyunturas abiertas desde la prensa para los ataques económicos son susceptibles de convertirse en temas de estudio historiográfico. Al ser mensajes de los propios actores económicos la veracidad de lo dicho dejaba menor espacio a la duda de los lectores; con ello la balanza general de la moralidad de los empresarios se inclinaría con un saldo negativo y participaría en la percepción de su papel social.

En la búsqueda de la dimensión masiva, la ciudad de México fue el espacio de mayor concentración poblacional y ahí la publicidad se desbordó. En una valoración de las campañas realizadas se reconocen las peculiaridades en el tránsito y apropiación de los trazos urbanísticos realizados por las autoridades políticas, así como de las huellas dejadas por la actividad de los ciudadanos en su deambular, laborar, disfrutar y habitar, pero también, y menos explorado, desde la actividad de comerciantes, artesanos e industriales. La ciudad se convirtió en el soporte de la publicidad, no solamente los muros que recibían las fachadas, sino las nuevas edificaciones, las mejoras en los rumbos tabacaleros y la puesta en escena de campañas como las rifas al aire libre, las funciones cinematográficas y los espectáculos en plazas públicas. Del papel como soporte tradicionalmente estudiado para la comunicación publicitaria y antes de las ondas radiofónicas y televisivas, la construcción de la exhibición masiva se realizó hasta alcanzar los cielos del valle de México.

La lectura de Karl Schlögel me resaltó la necesidad de espacializar el tiempo. La ciudad como soporte debía construirse mediante la selección de elementos que detenían el recorrido y asociaban a los ciudadanos con referencias espaciales. Decidí usar un plano de la municipalidad de México en 1910 y sobre él trazar las calles del tráfico tranviario, los mercados, los talleres, las fábricas y los comercios y, finalmente, las áreas públicas en donde se realizaban espectáculos. Como en toda investigación mi responsabilidad fue la selección de los componentes de la grafía y la omisión de otros. El plano de 1910 se convirtió en una referencia construida para guiarme por los acentos de los despliegues publicitarios y su relación con las confluencias de tráfico, que unían centros de abasto, trabajo, diversión y vivienda. La elaboración del plano traza sobre el espacio la dispersión y opciones para asociar los posibles significados de las campañas publicitarias puestas en marcha. Los usos de los espectáculos populares de paga indicaban también una recepción

positiva al espectáculo público gratuito para los asistentes que debían, sin embargo, ser testigos y receptores de los mensajes publicitarios de las fábricas cigarreras; había un costo pero no era en centavos.

La elaboración de mapas para vertir en ellos las huellas dispersas es una alternativa analítica que detona las relaciones que existen para la expresión de discursos y en esta investigación se originó en la duda sobre los significados de las campañas de espectáculos en la plaza pública, por la localización de las construcciones arquitectónicas y la visibilidad de los recorridos del dirigible. Es tal vez en este ejercicio de representación visual del espacio y el tiempo en donde quedan mayores caminos por trazar, los que pueden abrir sendas de investigación. Las rutas tranviarias sirven de guía para reunir a la población dispersa, pero queda pendiente la revisión de los recorridos pioneros y las calles que fueron incorporándose en el tiempo. Las áreas de confluencia, –los nodos urbanos de Kevin Lynch– son alterados en la transformación de la traza y deben colocarse para mostrar las economías y luego gastos por el congestionamiento. La elevación de las edificaciones en el siglo XX alteró la perspectiva peatonal, hasta el extremo actual en donde desde una banqueta del centro es difícil ver los límites orográficos del valle, para sustituirlos por las torres elevadas como mojones de la ingeniería y aprovechados para el reconocimiento de industrias, asociaciones financieras y nuevas áreas residenciales. El campo visual de lontananza ha disminuido. La representación tridimensional y virtual aparece como alternativa que dejé en la imaginación, pero de la cual hay ejemplos en curso de exploración. La ubicación en un mapa de las casas comerciales, con diferenciación en la grafía por su magnitud y especialización puede asociarse para explicar las huellas publicitarias en la prensa, pero también ofrece nuevas preguntas sobre las estrategias para reclamar la atención ciudadina. Un abanico se despliega por la decisión para representar en un plano a la historia, pero la elección dependerá de la alternativa de investigadores y del nivel de precisión para colocar los símbolos en el plano o reconstruir colores y texturas en los programas de cómputo tridimensionales.

En el plano anexo coloqué referentes que me fueron útiles para reflexionar, pero para las prácticas culturales de los habitantes acudí a las crónicas de Ángel de Campo y otros literatos; debo ponderar aquí la excepcional información de este escritor que con agudeza y oficio relataba las minucias de los personajes mayoritarios de la ciudad de México.

Mientras los estudiosos alcanzados por el positivismo erigían los rasgos generales de la evolución social, el literato hacía la crónica de los detalles, de los personajes que no por individualizados, o tal vez por ello mismo, son susceptibles para el acercamiento a las prácticas de apropiación cultural de una ciudad que constantemente se ampliaba en las líneas de los planos urbanísticos. De manera similar a los trazos minuciosos de las caricaturas de Urrutia, Ángel de Campo delinea los contornos de las viviendas, de los comercios, de los sentires y temores de los habitantes que no eran motivo de reseñas sociales ni de reportajes ilustrados. Los epígrafes en el capítulo “De la cajetilla al cielo” tienen un peso en la descripción de una ciudad en transformación constante. La actividad citadina se marcaba por los centros de trabajo y de abasto, el crecimiento urbano se salvaba con el constante aumento del tendido de las líneas tranviarias que transportaban a la tumultuosa población. Los recorridos urbanos trazaban sendas y caminos y los nodos eran vividos por los ciudadanos e identificados por los industriales como espacios ideales para el despliegue publicitario.

El significado del habitar urbano combina a pobladores, arquitectura, paisaje, transporte, condición de las calles, comercios y servicios para crear los rumbos y decantar el carácter del barrio. Pero la práctica citadina también se trazaba con marcas sólidas, mojones complementarios erigidos con la conciencia de la resignificación cultural. Al desbordar el soporte del papel periodístico para concebir a la publicidad desplegada en la ciudad, el estudio se aproximó a la apropiación del barrio desde la actividad fabril. La tendencia a la dispersión centrífuga alentada por el costo de predios y la ubicación de estaciones ferroviarias, desmanteló el uso diverso de las casas del centro. Ahí los espacios comerciales proliferaron y los de mayor capital edificaron construcciones modernas que eran visibles como marcas que trastornaron el trajín citadino en paseo de admiración de los escaparates. La disposición de mercancías se convertía en un atractivo más para acudir a las compras, el paso frente a las muestras despertaba el deseo de posesión de lo que se confundía y se transformaba en el caleidoscopio de las vidrieras. Pero si era clara la ampliación del espacio comercial con la observación desde la banqueta, las edificaciones fabriles también portaban el estandarte moderno. De igual manera el Ayuntamiento se mostraba activo en el control y preocupación por el embellecimiento de plazas y jardines, además de intentar controlar al comercio ambulante que desbordaba la actividad en los alrededores de los mercados.

En el caso de las fábricas cigarreras, El Buen Tono de nuevo sobresalía con la innovación publicitaria. La edificación del local en la avenida Juárez fue la teatralización del trabajo, que había sido ensayada en la exposición universal de París en 1900. Pronto las luces del kiosco se apagaban por las noches para dar inicio a las proyecciones cinematográficas. De manera paralela, en la plaza de San Juan se impulsaba el jardín, los vecinos encabezados por El Buen Tono vencían las reticencias del Consejo de Mercados. Como hemos visto las tres fábricas más importantes exhibían su solidez con la magnitud de sus establecimientos. Tanto El Buen Tono como La Tabacalera Mexicana aprovecharon el dibujo para representar el ideal arquitectónico, el primero con panorámicas elevadas que mostraban su dimensión, la cual desde la calle no podía sino imaginarse; y la segunda con la abstracción de los principios higiénicos demostrados en la perfecta disposición, ventilación e iluminación de sus interiores. En los últimos años de la década de 1900 La Cigarrera Mexicana se trasladó al rumbo de San Juan. El proyecto de Pugibet completaba los servicios urbanos con un teatro, que sería atractivo para los trabajadores y vecinos y refrendaría la preeminencia empresarial en el barrio. Aunque no está documentado en papel, la memoria familiar remite a la acción de Guadalupe Portilla de Pugibet el que el proyecto mudara el teatro en templo, que serviría como capilla para los trabajadores y daría servicio a los vecinos.

Al interior de la fábrica estuvieron las habitaciones para la familia Pugibet y otros directivos, pero la vivienda de los operarios no estaba incluida en el predio. Hacia el sur, en la colonia Indianilla surgieron los departamentos para obreros, en donde también se harían mejoras en el equipamiento con espacios dedicados a una escuela y un cinematógrafo. Aunque en los alrededores, la distancia de unas cuantas calles unía en la práctica citadina tres colonias trazadas en los planos de la autoridad: San Juan, Indianilla y Juárez. En esta última se erigió el último proyecto arquitectónico de Pugibet: los departamentos para empleados que fueron puestos en renta en beneficio de Guadalupe Portilla, desde 1915 viuda de Pugibet. Sin importar los límites de las colonias, el barrio cigarrero se creaba con las sendas de transporte, los caminos peatonales y con los ritmos indicados por el humo de las chimeneas. Con el avance en la erección del actual Palacio de Bellas Artes se perdió el kiosco de avenida Juárez, pero pronto se colocó un anuncio con luces incandescentes y un reloj sobre la misma vía. Se abre la oportunidad de hacer un análisis comparativo de las

plantas arquitectónicas de las viviendas para obreros y empleados, que tal vez puede ilustrar la diferencia considerada en la planeación para familias de diferente estrato social. De igual manera la significación de los relojes en los inmuebles tanto públicos como privados y su lectura por los ciudadanos puede ser un espacio para el análisis y reflexión de la secularización de la vida urbana, pues el ritmo diario fue transmitido por los relojes que sustituyeron paulatinamente al sonido de las campanas en las torres de las iglesias.

La influencia se expandía en la imaginación proyectada por las historietas, que distribuían en todo el planeta a las agencias de la fábrica de San Juan. Más allá de la exageración en los relatos caricaturizados, es posible seguir el estudio de la promoción en el extranjero, en reportajes se hizo crónica de la exportación a España y Francia. El vínculo con el terruño de ultramar pudo funcionar como apoyo comercial, pero ello solamente es una hipótesis probable. Además de esta senda abierta, es posible afirmar que el juego con personajes y países extranjeros estuvo de manera constante en las historietas y es otra veta para el análisis de los imaginarios mexicanos. También aparece el extremo de la otredad, los habitantes extraterrestres a quienes alcanza la fama de la fábrica de San Juan. La identidad mexicana se contrastaba con estos personajes, pero finalmente se lograba un vínculo universal –incluidos los mensajeros llegados de otras atmósferas– por el gusto del tabaco industrializado de los cigarrillos. Reunión que definía, humanizaba y acercaba a los mexicanos hasta con otras especies animales, como las ranas de Shangai. Los matices de la narrativa deben analizarse y tras esta investigación es posible vislumbrar las paradojas de la industria nacional, como ímpetu y beneficio patriótico que enaltece el orgullo de pertenencia y como el interés industrial en expandir el mercado más allá de las fronteras políticas. Espacio de negociación de aranceles, pero también de fomento para mantener y ampliar el mercado nacional. En la construcción del imaginario nacionalista participaron también los industriales y comerciantes que, con independencia de su origen, acrecentaban su capital en territorio mexicano.

La toma publicitaria de las calles tenía su calendario cívico anual, en donde los desfiles de contingentes y carros alegóricos financiados por empresas reafirmaban su actuación en la vida pública. Los desfiles cívicos eran lo más cercano a la aglomeración masiva, la ocupación temporal de las calles céntricas cortaba la circulación de tranvías y por gusto o por fuerza, los ciudadanos detenían su actividad para mirar a los contingentes. Algunos

atisbos de la riqueza alegórica de los contingentes publicitarios se ofrecieron en estas páginas, pero quedan múltiples imprints visuales en la prensa y en los acervos fotográficos que pueden ofrecer un análisis de los relatos desplegados en la toma temporal de las calles de las principales ciudades del país. Los carros alegóricos pueden analizarse como monumentos efímeros que portaban relatos paralelos y tal vez complementarios de la proliferación estatutaria de fines del siglo XIX que han estudiado Fausto Ramírez y Verónica Zárate.

Si el tumulto para la observación y la compra era la representación ideal de la conversión de fumadores, el asalto al cielo fue la campaña cigarrera con mayor número de espectadores, además de contar con la multiplicación del mensaje a través de los reportajes publicados en la prensa de otras entidades. A diferencia del monárquico y anacrónico carro alegórico de El Buen Tono que desfiló en los festejos del centenario de la Independencia, el globo dirigible tomaba al relato del futuro deseado. Era la síntesis del avance técnico, producto del conocimiento científico que ocupaba a los sabios y también a los militares de las potencias europeas. La fábrica de San Juan testimoniaba su vanguardismo y ofrecía compartir el futuro a cambio de los centavos que costaba una cajetilla. La accidentada ascensión del dirigible abrió espacio para la sana crítica desde las historietas de la misma empresa que financiaba al aeronauta. La autoría de los relatos publicitarios aparecía con laxitud, pues por una parte estaba el objetivo claro de reiterar las marcas de cigarrillos y animar a su consumo y por la otra se respetaba la creación de Juan B. Urrutia y su equipo de dibujantes. A pesar de la crítica al empecinamiento por el transporte aéreo, el tema del dirigible se mantenía como actualidad ciudadana. La doble autoría publicitaria garantizaba la legibilidad y simpatía de los lectores de las tiras y con cada historieta se refrescaba en la memoria a la marca industrial y sus variedades.

Al igual que durante la guerra cigarrera, La Tabacalera Mexicana contrató espacios para insertar y difundir su crítica y exploró diversos formatos desde la nota periodística y el remitido hasta la historieta. El protagonismo de Pugibet se volvía mofa personalizada por su aspecto, carácter y hasta su nombre se ridiculizó al nombrarle Puja y Vete. Esta era una reacción a la presencia del empresario que se mantenía como director activo y decidido personero. Pugibet, a diferencia de Basagoiti, sostuvo la visibilidad individual, sus actividades eran divulgadas en la prensa y sus redes sociales le permitieron atraer a la élite

política para el acto inaugural de la Escuela Comercial Francesa. A pesar de la tendencia a diluir a los individuos bajo la forma de sociedades anónimas, el actuar personalizado funcionaba como resorte y apoyo que beneficiaba la actividad económica.

La elevación del dirigible multiplicó a los espectadores que admiraban el progreso materializado en un vehículo inédito y financiado por una empresa que, desde los aires, ampliaba la influencia de la fábrica en la ciudad de México. El porvenir estaba entre las nubes, pues la supremacía se podía observar por una multitud que permanecía por tierra.

El estudio de los relatos publicitarios de la industria cigarrera en la prensa periódica me llevó a valorar la pertinencia de la propuesta de Roger Chartier en donde es factible asumir el soporte, los discursos y la lectura. Ello me habría colocado en una investigación de las empresas periodísticas de manera puntual, pues las inserciones aparecieron simultáneamente en diversas publicaciones. Sin embargo, la repetición de las inserciones era constante, los diarios y revistas no siempre añadían elementos a las inserciones elaboradas por y desde las empresas. El acento estaba entonces en los diseñadores del discurso: los empresarios. A quienes no les parecía prioritaria la calidad artística de los trazos, sino la eficacia lograda por la conjunción de texto e imagen. Pronto aparecieron otros soportes publicitarios, las fotografías, empaques y tarjetas insertas, pero también la referencia periodística a los espectáculos promocionales en la plaza. El problema cambiaba al colocar como objetivo a los anunciantes cigarreros y la transformación de la conducta, meta de la empresa, partía de la reforma del presente. Su manipulación llevó a exagerar las inconformidades con el momento vivido y a una exposición repetida de los deseos logrados en el consumo. Los anhelos cambiantes de la modernidad postergaban la realización del futuro, pero se paliaban durante los instantes del humo del tabaco.

De entre los formatos publicitarios las características de las historietas ofrecían una mayor riqueza narrativa, su elevado número fue susceptible de una revisión para detectar los temas de mayor frecuencia en la publicación. La lectura se detenía para ubicar también a las notas periodísticas de las semanas previas y las referencias a las condiciones de vida en la ciudad. A pesar de la libertad del creador, previa aceptación del motivo central publicitario, el dibujo litográfico concentraba las escenas, en las que los personajes se colocan en un acercamiento detallado de los gestos expresivos y la apariencia, se abstraen elementos adicionales del paisaje y eligen detalles para recordar al lector los ambientes compartidos. Los interiores de

viviendas ubicaban de manera rápida la posición social al particularizar algunos muebles y enseres, como el petate, cama de hierro o latón, las sillas, mesas y bacinicas. Las preferencias del ilustrador eran libres en estos detalles, que lo mismo incluyen a macetas floridas que a perros que enfatizan el sentir de los personajes, comparten la emoción de los humanos e inclusive llegan a fumar alegres en el desenlace de los relatos. En términos generales las historietas tienen el valor de adentrarse en un formato pionero en nuestro país, a lo que se añade la riqueza por el manejo llano de las minucias que suscriben con los lectores un vínculo de complicidad en el sobreentendido. Así, a pesar de su carga publicitaria y las exageraciones fantasiosas, recuperan y hacen visibles en la distancia temporal, algunos imaginarios compartidos en la ciudad de México de hace un siglo.

La selección presentada en esta tesis atiende a la manera en que se reitera la inconformidad con el presente, materializada en la desazón por las penurias y temores vividos que serían evadidos o solucionados para alcanzar el hartazgo, el bienestar y trocar a los fumadores en felices individuos que, por la práctica del humo, tocaban el promisorio umbral del futuro. Para la promoción publicitaria el consumo recaía en una decisión individual, el juego de las mercancías industrializadas partía de la opción entre un número restringido de objetos, muchos de ellos procedentes de la misma fábrica. La variedad era puesta al alcance de los lectores y observadores para inclinar la balanza individual. Pero si se apelaba al individuo, los relatos mostraban el presente compartido por amplios grupos, por lo que el dibujo de estos rasgos movía a la identificación con las penurias comunes. Algunas estaban en la burla por la “mala estrella” de los protagonistas, sin importar las causas una persona podía ser el imán de males desde el momento de su alumbramiento: deformidades, accidentes, pobreza, desempleo, enfermedades, desprecio. Otros habrían alcanzado posición social pero la desgracia de las crisis económicas o causas de nuevo omitidas en la narración, les hacían sufrir la estrechez económica. El deterioro del presente se observaba en los raídos atuendos, en los zapatos agujereados o en los pies descalzos. Aunque el dibujante tenía al sombrero como una de las prendas que mayor énfasis y variación daban para la caracterización de infortunios y éxitos. Fue puntual en su ilustración como otro de los detalles que enfatizan el ambiente y situación del individuo. Aunque tuvo menos fuerza cuando se trataba de los femeninos, pues los cambios en las temporadas de la moda complejizaban la lectura y relativizaban lo adecuado o anacrónico

de la prenda; aunque el tamaño y carácter de los adornos servían para ridiculizar especialmente el ímpetu de las fuereñas en alcanzar una apariencia moderna.

Los problemas económicos alcanzaban a toda la población: banqueros, comerciantes, artistas, campesinos, empleados, artesanos; nadie estaba exento del riesgo de perder los caudales y el hogar, de cambiar la mullida cama por el petate y en el peor de los casos por la banca en la Alameda. Pero además de la ausencia de numerario, la revolución armada aparecía ocasionalmente, aunque el dibujante prefirió buscar en los problemas comunes para hacer sus relatos y eliminaba la toma de posición derivada al ubicar a las causas y a los causantes del desasosiego. Fue el caso de la representación del hambre sufrida durante la Decena Trágica o el desempleo generalizado en los meses posteriores al golpe de estado de 1913; el problema común detenía al lector pero no aparecían directamente los causantes de la desazón. La vida cotidiana fue susceptible a las tribulaciones y era el espacio para ofrecer las soluciones cigarreras. Las inconformidades generales también se encontraron en las dolencias corporales: enfermedades, deformidades, contagios y fallecimientos que proclamaban la vulnerabilidad humana podían multiplicarse en la aglomeración citadina. Las epidemias como el tifo pero también los accidentes vehiculares aparecían como penurias urbanas. Los males físicos democráticamente tocaban a todos los ciudadanos, aunque sólo fuese por el tormento incapacitador de los callos.

Otro temor urbano presente en las historietas era la violencia del asalto. Antes de 1913 los truhanes estaban ataviados con humilde ropa y atacaban a personajes enriquecidos que evidenciaban las distancias sociales. La confusión cotidiana también alcanzó a la apariencia y los papeles se cambian al aparecer asaltantes en frac que robaban humildes canastas y hasta muletas; no huían a pie, sino en veloces autos. La crítica a la inseguridad y el desconcierto de comportamientos que dejaban sin la guía de la vestimenta, pasaba por el tamiz de la ubicación en lejanos y fantásticos parajes. Una resonancia doble se permitía para evitar la censura huertista, pues por una parte se apoyaba en la noticia de una banda anarquista francesa y por la otra plasmaba la turbación reinante en la ciudad de México. Este atisbo de las alternativas creativas de la prensa y la publicidad puede ofrecer un tema para el análisis del discurso en momentos de censura política.

Contraparte y complemento de los temores son los ideales externados en la idealización del futuro caricaturizado. Los hombres debían ser ricos, exitosos, fuertes, valientes,

proveedores fieles a la formación y sostén de una familia. Pero también aparecían personajes deudores de la picaresca, embaucadores hábiles y encantadores que llegaban a ser herederos de tronos reales en exóticas regiones. Pero los pícaros eran minoría y la ocupación publicitaria debía hallar los temas de congoja masiva. Para los lectores masculinos se presentaba a la suegra, y en menor número al suegro, como el personaje de unánime animadversión. Era la síntesis de las frustraciones, obstáculo para la expresión amorosa y el contrincante ineludible para enamorados y esposos. Las desgracias en la conquista sensual y el entorpecimiento de una pacífica vida familiar atrapaban a los lectores.

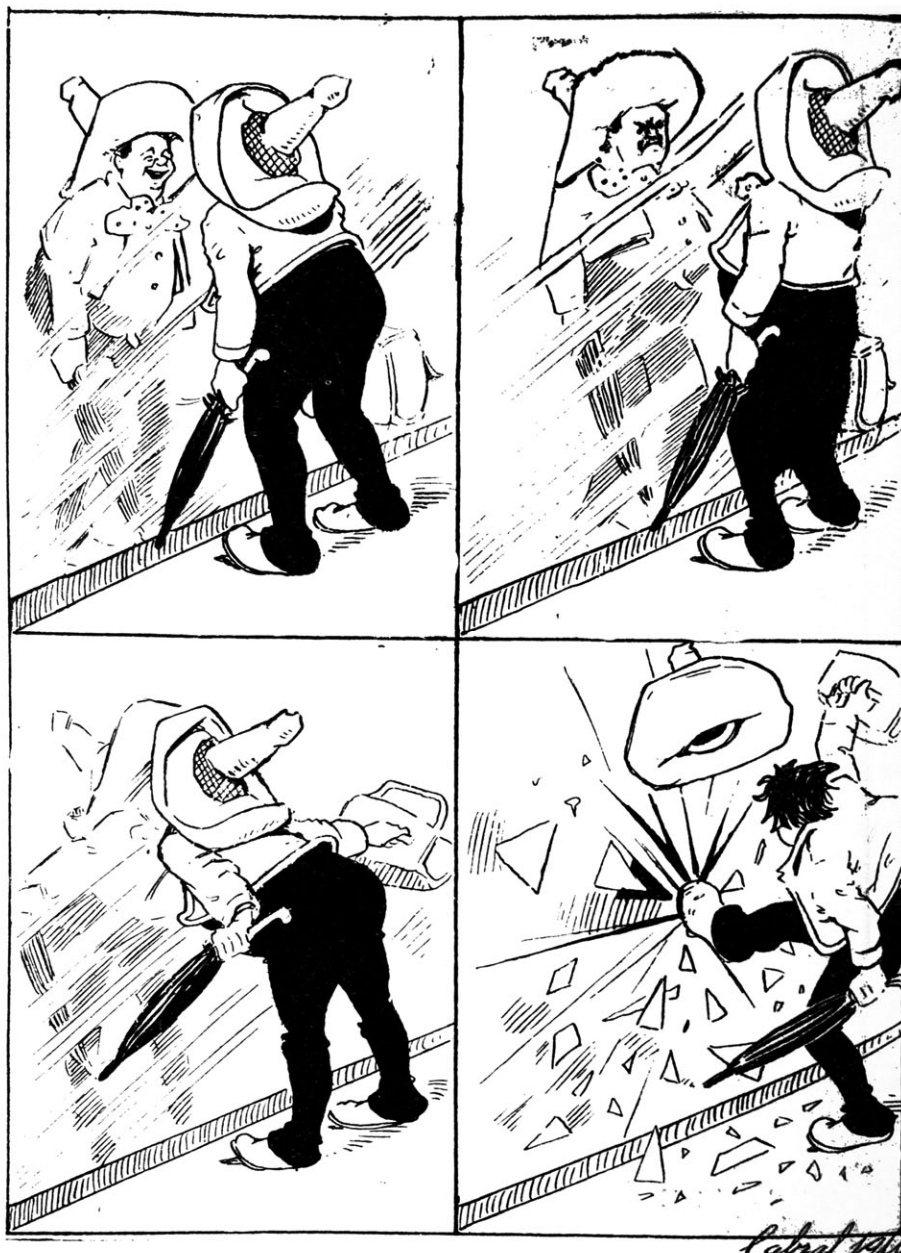
Hubo otro tema reiterado, la inconformidad con la edad; sin prejuicio para la representación de género y grupo de edad, las ilustraciones atienden a los niños fumadores en un rango que se exagera al iniciar tras el alumbramiento. La edad del fumador carece de importancia pues incluye a cualquiera, desde el primer día de vida y hasta los 400 años. Este amplio abanico era también diverso en género y condición social, pero compartía la insatisfacción con la edad; el anhelo de crecimiento –para los menores–, o de rejuvenecimiento –para los maduros y ancianos–, o de prolongación de la juventud –para el resto de los mortales e inclusive de renacimiento para los moribundos. Nadie estaba satisfecho y la incomodidad del presente sería solucionada por el cigarrillo, popular remedio que no suponía sufrimiento, sino un doble regocijo: subsanar la insatisfacción con la edad y ofrecer el placer del tabaco.

Ha quedado pendiente enlazar esta insatisfacción y la práctica del humo en la literatura de la época. Aunque algunos textos fueron revisados y en ocasiones señalados, es posible continuar con el estudio de estas huellas literarias que pueden ofrecer otros indicios de la vida social. De igual manera el seguimiento de los temas en un corte temporal más amplio y la reunión de representaciones publicitarias y de otras narraciones difundidas también de manera profusa, masiva, abrirían la pertinencia de nuevas preguntas y problemas historiográficos.

La imagen femenina estuvo de manera constante en la ilustración publicitaria, pero los relatos eran ambiguos pues incorporaban a las repulsivas suegras y a las seductoras damiselas. El papel de la mujer era paradójico, en la prensa se reseñaba su actuar político, su incorporación al mercado laboral y los comerciantes le tenían por el personaje influyente

y decisivo del consumo familiar. Las fábricas cigarreras oscilaron entre la promoción de las marcas dedicadas al sexo bello y el uso de su imagen como un premio adicional a los fumadores masculinos. Sin embargo, en ambos casos se colocaba la insatisfacción del presente, el anhelo por transmutarlo en pasado al aceptar el disfrute del futuro acompañado por el humo del cigarrillo que, como en uno de los empaques, elevaría y fijaría en los cielos el prestigio y capital de la empresa.

La multiplicación del consumo de las mercancías como objetivo empresarial se concentró en la afirmación del presente rancio, espacio del pesar que contrastaba con grupos de vanguardia, dichosos portadores del progreso materializado en construcciones, vehículos, maquinaria, mercaderías, en el consumo como forma de vida que finalmente igualaba a los mexicanos con europeos y norteamericanos. Pero la retórica tenía un componente explosivo por la exacerbación de la inconformidad con el presente. Los lectores y espectadores de los reflejos atractivos del consumo no siempre estaban de acuerdo con las transformaciones propuestas, ni con su conversión en alteridad que era vuelta lastre para el proceso de modernización del país. Aunque pocos espacios existían para demostrar las dudas, rechazos e inconformidades; en otra coyuntura, la de las onerosas fiestas septembrinas de 1910 se condensaron y exhibieron las otras reacciones:



Frivolidades, 24 abril 1910

En esta historieta se ridiculiza al ingenuo provinciano que ve reflejada su figura en el cristal de un escaparate, de la atracción de las mercancías que observa en una primera escena, el hombre se transforma al reconocer su propia estampa entre los objetos y del gesto antes infantil y benévolo pasa al enojo. El envalentonamiento le hace increpar a la imagen en el vidrio, se inconforma con el juego de reflejos de mercancías en diálogo con el espectador anhelante. Finalmente el disgusto se torna violento para finalizar con una patada que hace trizas al reflejo de sí mismo entreverado con las mercancías. El lápiz del Chango

Cabral hace añicos la vivencia urbana del consumidor frustrado, redoblada en su carácter de fueño durante las fiestas del Centenario. Es la insatisfacción del instante, la efímera representación de modernidad desplantada para encontrar a los consumidores que no les causa más que un momento de evanescente ensoñación. A diferencia de los ciudadanos inconformes y constantemente anhelantes, el provinciano expresa su malestar con violencia. Desde la publicidad, este personaje estaba irremediabilmente fuera de tono, de moda y de tiempo y se expresaba con una franqueza tal que ocasionaba estragos físicos. La fantasía del futuro a la mano era una fantasmagoría moderna, de suyo deleznable, que poseía la alternativa de la rebelión por el reforzamiento de la distancia entre la vida del lector incapaz o inconforme de mutar por el consumo. El reflejo del escaparate resumía la acción publicitaria pero también ilustraba la desazón social. Durante los años del movimiento armado y hasta la década de 1920, la publicidad cambiaría algunas de las temáticas, prescindiría del tono elitista para ejemplificar a los compradores y encontraría que los preceptos democráticos ayudaban a la ampliación del anhelado mercado masivo. Problemática que también se abre como parte del balance de este trabajo.

En esta investigación he encontrado los reflejos entreverados del presente con las representaciones del pasado, tras estas centenas de inserciones y la redacción de una tesis, quedan los caminos abiertos que me llaman para encontrar nuevos fragmentos en el deambular entre los ejemplos publicitarios. Los relatos aportan nuevas preguntas sobre los significados del pasado que transmitían los industriales y la necesidad de transformar la conducta de la población desde su publicidad industrial. Los consumidores vivieron el anhelo constante de transmutar al presente en pasado, para encontrar la inconformidad renovada del futuro. Las narraciones publicitarias se colocan como espacio de comunicación que construye nuevos sentidos sobre el tiempo, a través de imágenes y textos cuya percepción es observable en la conducta de los consumidores y su estudio aporta nuevas interrogantes a la historiografía crítica. Sólo me resta esperar a que, al igual que a mí, estas páginas despierten la curiosidad para abordar a la publicidad con nuevas preguntas.

FUENTES CONSULTADAS

ARCHIVOS Y FONDOS CONSULTADOS

- Archivo histórico del Banco Nacional de México (AHBNM)
- Museo del Estanquillo. Colecciones Carlos Monsiváis
- Fototeca Constantino Reyes Valerio de la Coordinación Nacional de Monumentos Históricos– Instituto Nacional de Antropología e Historia, (CNMH–INAH)
- Archivo Histórico del Distrito Federal (AHDF)

Fondo Ayuntamiento, secciones

- aguas
- alumbrado
- calles
- cloacas
- comercios e industrias
- diversiones
- diversiones públicas
- fábricas
- fincas, mercados
- Gobernación, obras públicas, rastros y mercados
- Hacienda, contribuciones
- juegos permitidos
- licencias
- licencias diversas
- motores y calderas
- obras públicas, serie licencias exteriores
- obras públicas, serie licencias interiores
- paseos y jardines
- policía en general
- policía, letreros
- rastros y mercados
- terrenos
- vehículos y automóviles

Fondo Municipalidades, secciones

- Guadalupe Hidalgo, serie Diversiones
- Guadalupe Hidalgo, serie Obras Públicas

Gobierno del Distrito Federal

- Bandos
- Ramo de fábricas

Planoteca, Planos y proyectos

Álbumes fotográficos en archivos privados

Álbum El Buen Tono, S.A. Capital social \$1,000,000. Dir. Gerte. E. Pugibet, México.
Colección Raíces Francesas en México A.C.

Álbum El Buen Tono, S.A., Colección Musée de la Vallée, Barcelonnette, Francia.

Álbum La Cigarrera Mexicana, S.A., Colección Musée de la Vallée, Barcelonnette, Francia.

Páginas web

- Biblioteca pública de Nueva York <http://digitalgallery.nypl.org/nypl/explore>
- Emergence of American Advertising <http://library.duke.edu/digitalcollections/ea/>
- Biblioteca Nacional de España, Hemeroteca digital
<http://www.bne.es/es/Catalogos/HemerotecaDigital/>
- Colecciones particulares con imágenes de cajetillas
<http://www.cigarettespedia.com/index.php>
<http://www.fisicanet.com.ar/fisica/unidades>
- www.mexicanaviationhistory.com/articulos/
- <http://increvablesanarchistes.org/articles/>
- www.cinetecanacional.net/
- Sitio de la industria tabacalera norteamericana para hacer públicos los documentos históricos <http://tobaccodocuments.org>
- Museo de la publicidad, ahora en el Museo de Artes decorativas en París
<http://www.lesartsdecoratifs.fr/francais/publicite/>

HEMEROGRAFÍA CONSULTADA

Cotidianos y revistas

Actualidad. Revista de los alidados. La. 1916–1918
Arquitectura. 1922
Arte gráfico, El. 1908–1910
Avisador de Puerto Ángel, El. Pocuela, Oaxaca. 1889
Cañón, El. 1914
Comerciante mexicano. El. The mexican trader. 1893
Cómico. 1899
Contemporáneo, El, San Luis Potosí. 1907
Correo del lunes, El. 1885

Correo Español, El. Órgano oficial de la Cámara de Comercio Española en México.
 1900–1903, 1907
Cosmos. 1913–1914, 1917–1918, 1922
Courier du Mexique, Le. 1908–1915
Cucaracha, La. 1917
Diario del Hogar, El. 1885, 1905, 1906, 1907
Diario, El. 1907
Entreacto, El. 1907–1908
Esfera, La, Madrid. 1929
Ethos. 1923
Frivolidades. 1910
Gaceta de Guadalajara, La. 1907
Heraldo del Hogar, El. 1910
Hijo del Ahuizote Nacional, El. 1913–1914
Hoy. 1942–44
Iberia, La. 1907
Ilustración española y Americana, La. 1890–1891, 1897–1901
Imparcial, El. 1899 a 1910
Lazos de Unión. Revista política de industria, comercio, minería, agricultura, milicia y variedades. 1901
Mercurio. 1911–1912
México industrial. 1905
Mexique, Le. 1906, 1910–1912
Moda Elegante, La. 1898
Modern Mexico. 1901, 1904, 1907
Mujer moderna, La. 1915–1916
Multicolor. 1914
Mundo Ilustrado, El. 1895–1913
Mundo, El. Edición diaria. 1899
Noticioso, El. 1894
Novedades. Revista literaria y de información gráfica. 1914
Opinión, Veracruz. 1907
País, El. 1910
Patria, La. 1907
Petit Gaulois, Le. 1885–1886
Popular, El. 1906–1907
Por esos mundos. Madrid. 1900
Pueblo, El. 1914–1916
Regeneración. 1900
Revista de revistas. 1911–1912
Revista ilustrada. A magazine of the Southwest. 1907–1909
Risa, La. 1910–1911
Saturday Evening Post. 1904
Semana Ilustrada, La. 1909–1910, 1912–1914
Siglo diez y nueve, El. 1879,
Sombra de Arteaga. Periódico Oficial del gobierno del Estado de Querétaro, La. 1882
Tiempo Ilustrado, El. 1902

Tiempo, El. 1907
Trait d'Union, Le. 1857–1892
Universal, El. 1882, 1892, 1916–1917
Voz de México, La. 1907

Ediciones anuales

- Almanach Hachette 1910. Petite encyclopédie populaire. Édition complète*, París, Hachette et cie., 1909.
- Almanaque Bouret para el año 1897*, edición facsimilar, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 1992.
- Almanaque de El Imparcial, pequeña enciclopedia popular y de utilidad*, México, Imprenta de El Imparcial y El Mundo, 1901.
- Almanaque estadístico de las oficinas y guías de forasteros y del comercio de la República para 1876 por Juan E. Pérez*, año quinto, México, Imprenta del Gobierno en Palacio, 1875.
- Anuario de Legislación y Jurisprudencia*, publicado bajo la dirección de Pablo Macedo y Miguel S. Macedo, año II, 1 enero 1885, México, Imprenta de Francisco Díaz de León.
- Anuario del comercio, de la industria, de la magistratura y de la administración de la República Mexicana*, Madrid, E. Bailly–Bailliere, 1910–1911.
- Anuario estadístico de la República Mexicana en 1894*, Ministerio de Fomento, México, Oficina tipográfica de la Secretaría de Fomento, 1895.
- Anuario estadístico de la República Mexicana en 1896*, Ministerio de Fomento, México, Oficina tipográfica de la Secretaría de Fomento, 1897.
- Anuario mexicano. Directorio comercial, agrícola, industrial, profesiones, artes y oficios de las principales poblaciones de la República Mexicana para el año de 1886*, México, Librería de Juan Valdes y Cueva y Comisiones Fermín Pérez y Márquez, 1886.
- Anuario universal y anuario mexicano*, México, Filomeno Mata, 1885–86, 1892.
- Boletín de estadística Fiscal. Año fiscal de 1907-1908*, Secretaría de Estado y del despacho de Hacienda, Crédito Público y Comercio. Sección de estadística, México, tipografía de la Oficina Impresora de Estampillas, 1909.
- Calendario de López para 1861*, México, Tipografía de M. Murguía, Portal del Águila de Oro, 1861.
- Directorio General de la Ciudad de México (Directorio Ruhland), 1909-1910*, México, Edit. Müller, 1909.
- Directorio Ruhland. Fundado en el año de 1888. Directorio General de los Estados de la República Mexicana*, Compilador L. F. Fritsche, México, Edit. Propietario Ruhland y Ahlschier Sucrs., 1906.
- GALVÁN RIVERA, MARIANO, *Guía de forasteros político-comercial de la ciudad de México para el año de 1842, con algunas noticias generales de la República*, México, Ed. J. M. Lara., 1842.
- Primer Almanaque de El Tiempo, Diario católico de México*, México, Imprenta de El Tiempo de Victoriano Agüeros y Cía., 1887.

Primer almanaque mexicano de Arte y Letras para 1895, 2ª ed., México, Manuel Caballero (editor), Talleres de tipografía, litografía y encuadernación de Francisco de León Sucesores, 1894.

Revista comercial, número almanaque, México, Tampico News Co., 1910.

BIBLIOGRAFÍA

ABOITES AGUILAR, LUIS Y LUIS JÁUREGUI (COORDS.), *Penuria sin fin. Historia de los impuestos en México siglos XVIII-XX*, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2005.

ABRAMS L. Y D.J. MILLER, “Who were the french colonialists? A reassessment of the Parti Colonial 1890-1914”, en *The historical journal*, vol. 19, no. 3, sep. 1976, Cambridge University Press, pp. 685-725.

ACEVEDO, ESTHER, “La caricatura como lenguaje crítico de la ideología liberal. 1861–1877”, en *Historia del arte mexicano*, t. 10, Arte del siglo XIX, México, SEP–SALVAT, 1982, pp. 1490–1507.

ACEVES LOZANO, JORGE E., “La memoria convocada. Acerca de la entrevista en historia oral”, en *Secuencia*, núm. 43, ene-abr 1999, pp. 109-116.

AGOSTONI, CLAUDIA Y SPECKMAN, ELISA, (eds.), *Modernidad, tradición y alteridad. La ciudad de México en el cambio de siglo (XIX-XX)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México – Instituto de Investigaciones Históricas, serie Historia moderna y contemporánea: 37, 2001.

AGOSTONI, CLAUDIA, *Monuments of progress. Modernization and public health in Mexico City, 1876-1910*, Calgary, University of Calgary Press – University Press of Colorado – Universidad Nacional Autónoma de México, 2003.

— “El arte de curar: deberes y prácticas médicas porfirianas”, en AGOSTONI y SPECKMAN, *Modernidad, tradición y alteridad. La ciudad de México en el cambio de siglo (XIX-XX)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Históricas, 2001, pp. 97–111.

AGUAYO FERNANDO Y ROCA, LOURDES (coord.), *Imágenes e investigación social*, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2005.

AGUILAR PLATA, BLANCA, “*El Imparcial*: su oficio y su negocio”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, México, Universidad Nacional Autónoma de México–Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Año XXVIII, núm. 109, jul-sep 1982.

AHUMADA, FILOMENA ET AL., *Representación que las maestras, oficiales y demás empleadas de la fábrica de tabacos de esta ciudad dirigen al Supremo Gobierno, pidiendo no se adopte el proyecto de elaborar los puros y cigarros por medio de una máquina*, México, (s.e.), 1846

AJOFRIN, FRANCISCO DE, *Diario del viaje que hizo a la América en el siglo XVIII*, 2 vols., México, Instituto Cultural Hispano Mexicano, 1964.

ALCUBIERRE, BEATRIZ Y CARREÑO KING, TANIA, *Los niños villistas. Una mirada a la historia de la infancia en México. 1900-1920*, México, Instituto Nacional de Estudios Históricos de la Revolución Mexicana, 1996.

- ALONSO, MARTÍN, *Enciclopedia del idioma. Diccionario histórico y moderno de la lengua española (siglos XII al XX). Etimológico, tecnológico, regional e hispanoamericano*, 2 t., Madrid, Aguilar, 1958.
- ALTAMIRANO COZZI, GRAZIELLA (Coord.), *En la cima del poder. Elites mexicanas 1830-1930*, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 1999.
- ALVARADO SÁNCHEZ, RODOLFO Y ALEX LUIS BACMESITER DUPONT, *Centro histórico de la ciudad de México. De los inmuebles, su clasificación por épocas, usos y estilos arquitectónicos*, Tesis de Licenciatura en Arquitectura, México, Universidad Tecnológica de México, 1995.
- ALVAREZ CURBELO, SILVIA, “El miedo y otros intrusos en la curaduría de un museo en San Juan de Puerto Rico”, en *Gaceta de museos*, núm 35, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes – Instituto Nacional de Antropología e Historia, jun-sep 2005, pp. 4-7.
- AMERICAN TOBACCO COMPANY, THE (ATC), *"Sold American! The First Fifty Years"*, 1954, Bates. Consultado en: <http://tobaccodocuments.org/ness/28918.html>, el 2 de junio de 2010.
- AMERLINCK, MARÍA CONCEPCIÓN ET. AL., *Historia y cultura del tabaco en México*, México, Secretaría de Agricultura y Recursos Humanos–Tabamex, 1988.
- APPADURAI, ARJUN Ed., *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, Col. Los Noventa: 79, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes–Grijalbo, 1991.
- ARAYA ESPINOZA, ALEJANDRA, “De los límites de la modernidad a la subversión de la obscenidad: vagos, mendigos y populacho en México, 1821-1871”, en FALCÓN, ROMANA, *Culturas de pobreza y resistencia. Estudios de marginados, proscritos y descontentos. México 1804–1910*, Querétaro, El Colegio de México–Centro de Estudios Históricos–Universidad Autónoma de Querétaro, 2005, pp. 45-72.
- ARCINIEGA ÁVILA, HUGO A., “El XIX, otro siglo de Utopías”, en SIRVENT ET. AL., *Colonia La Tabacalera: varias lecturas sobre un patrimonio*, México, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, 1994.
- *De oficio: tabaqueros*, Museo Nacional de la Revolución. AGN-Secretaría de Gobernación-Socicultur D.F., [s.l.e.], [s.a.p.].
- ARIÈS, PHILIPPE Y DUBY, GEORGES (dir.), *Historia de la vida privada*, Buenos Aires, Taurus, 1990
- ARNHEIM, RUDOLF, *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*, 2ª ed., Madrid, Alianza Editorial, Alianza Forma, 2002.
- ARON, JEAN-PAUL (pres.), *Miserable et glorieuse. La femme du XIXe siècle. Les différentes positions sociales de la femme*, Bruselas, Editions Complexe, (Historiques: 15), 1984.
- ARREOLA, JUAN JOSÉ y SCHEFFLER, LILIAN, *México: ¿quieres tomarte una foto conmigo? Cien años de consumo*, México, Procuraduría Federal del Consumidor–Ed. Gustavo Casasola, 1996.
- ASKEW, KELLY y WILK, RICHARD R., *The anthropology of media. A reader*, Malden, Massachussets, Blackwell Publishers, 2002.
- AURRECOECHEA, JUAN MANUEL y BARTRA, ARMANDO, *Puros cuentos. La historia de la historieta en México. 1874-1934*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes–Museo Nacional de Culturas Populares–Grijalbo, 1988.

- ÁVILA ESPINOSA, FELIPE ARTURO, “La sociedad mutualista y moralizadora de obreros del Distrito Federal (1909–1911), en *Historia Mexicana*, México, El Colegio de México, tomo XLIII: 1, 1993, pp. 117– 154.
- AYALA ALONSO, ENRIQUE, *La idea de habitar. La ciudad de México y sus casas. 1750-1900*, México, Universidad Autónoma de México Unidad Xochimilco, 2009.
- BALDRICH, JUAN JOSÉ, “From handcrafted tobacco rolls to machine made cigarettes: the transformation and americanization of puerto rican tobacco, 1847-1903, en *Centro Journal*, otoño 2005, vol. XVII, núm. 2, pp. 144-169.
- BANCROFT, HUBERT HOWE, *Recursos y desarrollo de México*, San Francisco, The Bancroft Co., 1893
- BARBOSA CRUZ, MARIO, *El trabajo en las calles. Subsistencia y negociación política en la ciudad de México a comienzos del siglo XX*, México, El Colegio de México–Centro de Estudios Históricos–Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Cuajimalpa, 2008.
- “La persistencia de una tradición: consumo de pulque en la ciudad de México, 1900-1920”, en SÁNCHEZ SANTIRÓ, ERNEST, Coord., *Cruda realidad. Producción, consumo y fiscalidad de las bebidas alcohólicas en México y América Latina, siglos XVII-XX*, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2007.
- BARNICOAT, JOHN, *Los carteles. Su historia y su lenguaje*, 5 ed., Barcelona, Gustavo Gili, 2000.
- BARROS, CRISTINA y BUENROSTRO, MARCO, *Vida cotidiana. Ciudad de México 1850-1910*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes - Lotería Nacional - Universidad Nacional Autónoma de México, 1996.
- BARTH, GUNTHER, *City people. The rise of modern city culture in Nineteenth Century America*, Oxford, Oxford University Press, 1982.
- BARTHES, ROLAND, *El sistema de la moda*, Barcelona, Gustavo Gili, 1978.
- BARTRA, ARMANDO, “El periodismo gráfico”, en AURORA CANO ANDALUZ (coord.), *Las publicaciones periódicas y la historia de México. Ciclo de conferencias*, México, Instituto de Investigaciones Bibliográficas - Hemeroteca Nacional - Universidad Nacional Autónoma de México, 1995.
- BASAVE KUNHARDT, JORGE, *Un siglo de grupos empresariales en México*, México, Universidad Nacional Autónoma de México/Miguel Ángel Porrúa, (colec. textos breves de economía), 2001.
- BAUD, NICHIEL Y KEES KOONINGS, “A *lavoura dos pobres*: Tobacco farming and the development of comercial agriculture in Bahia, 1870-1930”, en *Journal of Latin American Studies*, vol. 31, no. 2, may 1999, pp. 287-329.
- BAUDRILLARD, JEAN, *El sistema de los objetos*, 8 ed., México, Siglo XXI, 1985.
- BAUER, ARNOLD J., *Somos lo que compramos. Historia de la cultura material en América Latina*, México, Taurus, 2001.
- BAXANDALL, MICHAEL, *Modelos de intención. Sobre la explicación histórica de los cuadros*, Madrid, Hermann Blume, 1989.
- *Pintura y vida cotidiana en el renacimiento*, Barcelona, Gustavo Gili, 2000.
- BEEZLEY, WILLIAM H. Y CURCIO-NAGY, LINDA A. (eds.), *Latin American popular culture, an introduction*, Wilmington, Scholarly Resources Inc, 2000.
- BEEZLEY, WILLIAM H., *La identidad nacional mexicana: la memoria, la insinuación y la cultura popular en el siglo XIX*, México, El Colegio de la Frontera Norte – El Colegio de San Luis – El Colegio de Michoacán A.C., 2008.

- BELLO GÓMEZ, FELIPE DE JESÚS, "Emigración a México y capacidad empresarial a fines del siglo XIX", Junio de 2005, consultado en línea el 20 de junio de 2008. www.usal.es/~econapli/2_dtea/2005/dtea305.pdf.
- BENJAMIN, WALTER, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, México, Itaca, 2003.
- *Libro de los pasajes*, Rolf Tiedemann (ed.), Madrid, Ediciones Akal, 2005.
- BERGER, JOHN, *Modos de ver*, Barcelona, Gustavo Gili, 2000.
- BERMAN, MARSHALL, *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*, 13 ed., México, Siglo XXI Editores, 2001.
- BERNAL SAHAGÚN, VÍCTOR MANUEL, *Anatomía de la publicidad en México*, 6 ed., México, Nuestro Tiempo, 1983.
- BERNECKER, WALTER, *De agiotistas y empresarios. En torno a la temprana industrialización mexicana. Siglo XIX*, México, Universidad Iberoamericana, 1992.
- BERTACCINI, TIZIANA, *Ficción y realidad del héroe popular*, México, Universidad Iberoamericana / Conaculta, 2001.
- BERTIE-MARRIOTT, *Un parisien au Mexique*, París, E. Dentu, 1886.
- BIGOT, RAOUL, *Le Mexique Moderne*, París, Pierre Roger et Cie., [1909].
- BLONDEL SPIRE, *Le tabac: le livre des fumeurs et des priseurs*, París, Henri Laurens, 1891, ilustraciones de Gustave Fraipont.
- BOGART, MICHELE H., *Artist, advertising and the borders of art*, Chicago, The University of Chicago Press, 1995.
- BONFIL BATALLA, GUILLERMO (comp.), *Simbiosis de culturas. Los inmigrantes y su cultura en México*, México, Fondo de Cultura Económica, 1993.
- BOULIGNY AND SCHMIDT (eds.), *México y las colonias extranjeras en el centenario de la Independencia*, México, Bouligny and Schmidt Sucs., 1910.
- BOURDIEU, Pierre, *Un arte intermedio. Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*, Barcelona, Gustavo Gili, 2003.
- *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, México, Taurus, 2002.
- BRAIVE, MICHAEL F., *The era of the photograph. A social history*, Londres, Thames & Hudson, 1965.
- BREHME, HUGO Y PABLO HIRIART, *La ciudad de México transformada*, México, Gobierno del Distrito Federal, 2000.
- Breve Reseña, Banquete ofrecido al Sr. Presidente de la República, General de división Don Porfirio Díaz*, México, 3 de julio de 1910.
- BRISEÑO SENOSIAIN, LILIAN, *Lo particular y lo social en el porfiriato: la vida diaria en la ciudad de México, 1877-1911*, Tesis de Doctorado en Historia, México, Universidad Nacional Autónoma de México—Facultad de Filosofía y Letras, 2002.
- *Candil de la calle, oscuridad de su casa. La iluminación en la Ciudad de México durante el profiriato*, México, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores Monterrey, Instituto Mora, Miguel Ángel Porrúa, 2008.
- BUCHENAU, JÜRGEN, *Tools of progres. A german merchant family in Mexico City, 1865-present*, Albuquerque, University of New Mexico Press, 2004.
- BUNKER, STEVEN B., "Consumers of good taste: marketing modernity in Northern Mexico, 1890-1910", en *Mexican Studies. Estudios Mexicanos*, University of California Press, vol. 13, n. 2, verano 1997, pp. 227-269.

- BURKE, PETER, ROBERT DARNTON, ET AL., *Formas de hacer historia*, Madrid, Alianza Editorial, 2003.
- BURKE, PETER, *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*, Barcelona, Crítica, 2001.
- BURNARD, ROBERT, *La vie quotidienne en France de 1870 a 1900*, París, Hachette, 1947.
- BUSTILLO ORO, JUAN, *México de mi infancia*, México, Departamento del Distrito Federal, Secretaría de obras y servicios (colec. Metropolitana: 43), 1975.
- CALDERÓN DE LA BARCA, FRANCES ERSKINE INGLIS, MARQUESA DE, *La vida en México: durante una residencia de dos años en ese país*, México, Porrúa, 1959.
- CAMACHO MORFÍN, THELMA, *Imágenes de México. Las historietas del Buen Tono de Juan B. Urrutia. 1909-1912*, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2002.
- *Las historietas de El Buen Tono (1904-1922). Un capítulo de la litografía industrial en México*, Tesis de doctorado en historia del arte, México, Universidad Nacional Autónoma de México—Facultad de Filosofía y Letras, 2005.
- CAMACHO MORFÍN, THELMA, Y PICHARDO HERNÁNDEZ, HUGO, “La cigarrera ‘El Buen Tono’ (1889–1929)”, en ROMERO IBARRA, MARÍA EUGENIA, JOSÉ MA. CONTRERAS VALDEZ Y JESÚS MÉNDEZ REYES, Coords., *Poder público y poder privado. Gobiernos, empresarios y empresas 1880-1980*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2006.
- CAMBA, JULIO, “Las mujeres que fuman”, en *Novedades*, número 109, año 3, 4 de febrero de 1914.
- CAMPBELL, REAU, *Campbell’s new revised complete guide and descriptive book of Mexico*, Chicago, Rogers & Smith C., 1909.
- CAMPO, ÁNGEL DE, (TICK-TACK, MICRÓS), *Ocios y apuntes y La Rumba*, México, Porrúa, 2004.
- *La semana alegre de Tick-Tack*, (Miguel Ángel Castro, Introducción y recopilación), México, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Bibliográficas, 1991.
- *Las Rulfo y otros chismes del barrio*, Selección y presentación Fernando Tola de Habich, México, Universidad Autónoma Metropolitana, (colec. de cultura universitaria, serie narrativa núm. 31), 1985.
- *El alma de la ciudad*, México, Departamento del Distrito federal, colec. Metropolitana núm 46, 1975.
- CAMPOS ARAGÓN, LETICIA, *La electricidad en la ciudad de México y área conurbada: historia, problemas*, México, Siglo XXI editores, 2005.
- CAMPOS, RUBÉN M., *El bar. La vida literaria de México en 1900*, México, Universidad Nacional Autónoma de México (colec. Al siglo XIX. Ida y regreso), 1996.
- CANO ANDALUZ AURORA Coord., *Las publicaciones periódicas y la historia de México. Ciclo de Conferencias*, México, Universidad Nacional Autónoma de México—Instituto de Investigaciones Bibliográficas—Hemeroteca Nacional, 1995.
- CARDOSO, CIRO F.S. Coord., *Formación y desarrollo de la burguesía en México. Siglo XIX*, México, Ed. Siglo XXI, 1978.
- CARR, BARRY, *El movimiento obrero y la política en México, 1910-1920*, 2ed., México, Era, 1982.
- CARRANZA CASTELLANOS, EMILIO, *Resumen histórico de la aeronavegación*, México, Secretaría de la Defensa Nacional, 1995.

- CARRERAS, SANDRA, “Hay que salvar en la cuna el porvenir de la patria en peligro... Infancia y cuestión social en Argentina (1870-1920)”, en POTTHAST, BARBARA Y CARRERAS, SANDRA, Eds., *Entre la familia, la sociedad y el estado. Niños y jóvenes en América Latina (siglos XIX y XX)*, Madrid, Frankfurt, Iberoamericana–Vervuert, 2005.
- CARRILLO AZPEITIA, RAFAEL, *El movimiento obrero mexicano. 1823-1912*, 3ª ed., [1ª ed. CEHSMO, 1981], México, Secretaría del Trabajo y Previsión Social, 1989.
- CASTILLO TRONCOSO, ALBERTO DEL, “La invención de un concepto moderno de niñez en México en el cambio del siglo XIX al XX”, en SÁNCHEZ CALLEJA, MARÍA EUGENIA Y SALAZAR ANAYA, DELIA (coords), *Los niños: su imagen en la historia*, México, INAH, (colec. Científica: 492), 2006.
- *Conceptos, imágenes y representaciones de la niñez en México. 1880-1920*, México, El Colegio de México–Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2006.
- “Notas sobre la moral dominante a finales del siglo XIX en la Ciudad de México: Las mujeres suicidas como protagonistas de la nota roja”, en AGOSTONI, CLAUDIA y SPECKMAN, ELISA, Eds., *Modernidad, tradición y alteridad. La ciudad de México en el cambio de siglo (XIX-XX)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México–Instituto de Investigaciones Históricas, 2001, pp. 319-338.
- “El surgimiento del reportaje policiaco en México. Los inicios de un nuevo lenguaje gráfico (1888-1910),”, en *Cuicuilco. Revista de la Escuela Nacional de Antropología e Historia*, Nueva época, vol. 5, núm. 13, may-ago, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 1998, pp.163-194.
- CERUTTI, MARIO, *Vascos, agricultura y empresa en México. Rafael Arocena: la siembra en La Laguna*, México, Universidad Iberoamericana–Fundación E. Arocena–Miguel Ángel Porrúa, 1999.
- *Burguesía, capitales e industria en el norte de México: Monterrey y su ámbito regional 1850-1910*, México, Universidad Autónoma de Nuevo León/Alianza Editorial, 1992.
- *Burguesía y capitalismo en Monterrey, 1850-1910*, Facultad de Filosofía y letras–Universidad Autónoma de Nuevo León/Claves Latinoamericanas, 1989 (2ª. ed.)
- CHABRAND, EMILE, *De Barceloneta a la República Mexicana*, (1ª. edición en francés 1892), México, Banco de México, 1987.
- CHARTIER, ROGER, *El presente del pasado. Escritura de la historia, historia de lo escrito*, México, Universidad Iberoamericana, 2005.
- *El mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación*, Barcelona, Gedisa, 1995.
- CHURCH, ROY, “Advertising Consumer Goods in Nineteenth-Century Britain: reinterpretations”, en *The Economic History Review*, new series, vol. 53, no. 4, nov 2000, pp. 621-645.
- CIBEIRA TABOADA, MIGUEL, *La ciudad de México en 500 libros*, México, Departamento del Distrito Federal (colec. Popular núm 6), 1973.
- CIRLOT, JUAN EDUARDO, *Diccionario de Símbolos*, Barcelona, Ediciones Siruela, 1997.
- CLAIRMONTE, FREDERICK F., “La dinámica del oligopolio mundial del tabaco”, en *Comercio Exterior*, vol. 33, núm. 6, México, jun 1983, pp. 530-540.
- “Las ‘siete hermanas’ del tabaco”, en *Comercio Exterior*, vol. 29, núm. 4, México, abr 1979, pp. 449-451.
- CLARK DE LARA, BELEM y ANA LAURA ZAVALA DÍAZ, Introducción y rescate, *La construcción del modernismo. Antología*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Biblioteca del estudiante universitario: 137, 2002.

- CLARK DE LARA, BELEM y FERNANDO CUIEL DEFOSSÉ, *El modernismo en México a través de cinco revistas*, México, Universidad Nacional Autónoma de México – Instituto de Investigaciones Filológicas, 2000.
- CLARK, JUAN MANUEL, *Collectible lighters*, París, Flammarion, 2002
- CLEAR, RICHARD E., *Old magazine advertisements, 1890-1950. identification & value guide*, Paducah, Kentucky, Collector Books-Schroeder Publishing Co., 2007
- COATSWORTH, JOHN H., *El impacto económico de los ferrocarriles en el Porfiriato*, México, Era (colec. Problemas de México), 1984.
- Código de comercio de los Estados Unidos Mexicanos expedido en virtud de la autorización concedida al ejecutivo por decreto del 15 de diciembre de 1883*, México, Tipografía de Gonzalo A. Esteva, 1884
- COEN ANITÚA, ARRIGO, “Sus instituciones”, en VILLAMIL DUARTE, JOSÉ A. (director), *Publicidad mexicana. Su historia, sus instituciones, sus hombres*, México, Demoscopia S.A. - Medios Publicitarios Mexicanos S.A. de C.V., 1971.
- COHN, DAVID L., *The good old days, a history of American morals and manner as seen through the Sears Roebuck catalogue 1905 to the present*, Nueva York, Simon & Suchster, 1940.
- COLLADO HERRERA, MARÍA DEL CARMEN, “Los empresarios y la politización de la economía entre 1876 y 1939: un recuento historiográfico”, en *Secuencia*, núm. 46: 51-92, ene-abr, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2000.
- *Empresarios y políticos*, México, Instituto Nacional de Estudios Históricos de la Revolución Mexicana, 1996.
- “Vida social y tiempo libre de la clase alta capitalina en los tempranos años veinte”, en *Historias*, núm. 28, abr-sep 1992.
- CONGRESO CONSTITUYENTE, *Diario de los debates del Congreso Constituyente 1916–1917*, 2 tomos, México, Instituto Nacional de Estudios Históricos de la Revolución Mexicana, 1985.
- CONNOLLY, PRISCILLA, “¿Los mapas son ciudades? La cartografía como prefiguración de lo urbano”, en MARTÍNEZ CARRIZALES, LEONARDO Y TERESITA QUIROZ ÁVILA Coords., *El espacio. Presencia y representación*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2009, pp. 55-81.
- CORBIN, ALAIN, “Paris–Provence”, en NORA, PIERRE, (dir.), *Les lieux de mémoire*, t. III, París, Gallimard, 1992, pp. 777–823.
- CÓRDOVA, CARLOS A. “Vanguardia fotográfica y cultura de las mercancías”, en *Alquimia. Sistema Nacional de Fototecas*, año 7, núm. 20, enero-abril, México, 2004. pp. 19-35.
- COSÍO VILLEGAS, DANIEL, *Historia moderna de México. El Porfiriato. La vida política exterior. Segunda parte*, México, 2a. ed., Hermes, 1974.
- COSSÍO Y SOTO, JOSÉ LORENZO, *Guía retrospectiva de la ciudad de México*, México, 1941.
- COSSÍO, JOSÉ L., “Los portales de la ciudad”, en *Boletín de la Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística*, tomo 44, núm. 10, abril 1935, pp. 383-399.
- COSTA, JEAN, *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Barcelona, Paidós (colec. Paidós Diseño, núm. 2), 2004.
- COUDART, LAURENCE, “Periódicos franceses de la ciudad de México: 1837-1911”, en PÉREZ SILLER, JAVIER (comp.), *México Francia. Memoria de una sensibilidad común. Siglos XIX-XX*, México, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla - El Colegio de San Luis, Centro de Estudios de México y Centro América, pp. 103-144, 1998.

- COVO, JACQUELINE, "La prensa en la historiografía mexicana: problemas y perspectivas", en *Historia mexicana*, vol. XLII, núm 3, 167 ene-mar, México, El Colegio de México, 1993.
- "Le Trait d'Union, periódico francés de la ciudad de México, entre la Reforma y la Intervención", en *Historia Mexicana*, vol. XXXV, núm. 3, 139 ene-mar, México, El Colegio de México, 1986.
- CROSSE, F.W., *Traité complet de la publicité*, París, Dunod, 1939.
- CUCHÍ ESPADA, VÍCTOR, *Una economía de tiempo y dinero... Ciudadanos y mercado en la ciudad de México durante el Porfiriato (1881-1911)*, México, Ediciones ¡Uníos!, colecc. Sábado Distrito Federal, 2006.
- CUMPLIDO, IGNACIO, *Establecimiento Tipográfico de Ignacio Cumplido: libro de muestras*, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2001.
- CURIEL, FERNANDO, *Paseando por Plateros*, México, Secretaría de Educación Pública /Martín Casillas (colec. Memoria y olvido: imágenes de México), 1982.
- DANTO, C., *Historia y narración*, Barcelona, Paidós, 1989.
- DARNTON, ROBERT, *La gran matanza de gatos y otros episodios en la historia de la cultura francesa*, México, Fondo de Cultura Económica, 1987.
- DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL, *Reglamento de anuncios, rótulos, letreros y avisos del Distrito Federal*, expedido por el C. Presidente provisional de la República el día 13 de diciembre de 1929 y publicado en 22 de enero de 1930 en el Diario Oficial
- DÍAZ Y DE OVANDO, CLEMENTINA, *Invitación al baile. Arte, espectáculo y rito en la sociedad mexicana (1825–1910)*, México, UNAM, 2006.
- DIDI-HUBERMAN, GEORGES, *Ante el tiempo. Historia del arte y anacronismo de las imágenes*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo editora., 2008.
- DIESBACH, GISLAIN DE, *Histoire de l'émigration, 1789-1814*, París, Bernard Grasset, 1975.
- DIJK, TEUN A. VAN, "El discurso como interacción en la sociedad", en DIJK, *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II*, Barcelona, Gedisa, 1ª reimpresión 2001, pp. 15-66.
- DIJKSTRA, BRAM, *Ídolos de perversidad. La imagen de la mujer en la cultura de fin de siglo*, España, Debate, 1994.
- DORFLES, GILLO, *El diseño industrial y su estética*, Barcelona, Nueva Colección Labor, 3ª ed. 1977.
- DOROTINSKY, DEBORAH, "Imagen e imaginarios sociales. Los indios yaqui en la revista *Hoy* en 1939", en *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*, v. XXXI, núm. 94, pp., 93–126, 2009.
- "La fotografía como fuente histórica y su valor para la historiografía", en *Fuentes Humanísticas*, México, Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, Departamento de Humanidades, no. 31, pp.117–140, 2005.
- DOUGLAS, MARY y ISHERWOOD, BARON, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Grijabo, (Los Noventa: 22), 1990.
- DUBLÁN, MANUEL Y JOSÉ MARÍA LOZANO COMPS., *Legislación Mexicana o colección completa de las disposiciones legislativas expedidas desde la independencia de la república*. Tomo XVII, México, Imprenta y litografía de Eduardo Dublan y Comp., 1 enero de 1887.

- DUBY, GEORGES y PERROT MICHEL (dir.), *Historia de las mujeres en Occidente*, vols. 4, Madrid, Taurus Minor, 2000.
- DUGAST, JACQUES, *La vida cultural en Europa entre los siglos XIX y XX*, Barcelona, Paidós, 2003.
- DUPLÁ, ANTONIO, *Presencia vasca en América 1492–1992, Una mirada crítica*, Donostia, Tercera Prensa Hirugarren Prentsa, 1992
- EGUIARTE, MARÍA ESTELA, “Espacios públicos en la ciudad de México: paseos, plazas, y jardines, 1861-1877”, en *Historias*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, núm. 12, ene-mar 1986.
- EGUIZABAL MAZA, RAÚL, *Historia de la publicidad*, Madrid, Eresma y Celeste Editores, 1998.
- ELÍAS, NORBERT, *El proceso de la civilización*, México, Fondo de Cultura Económica, 1ª. reimpresión de la 2ª. edición (1ª. ed. alemán 1977), 1994.
- ELLIOT, BLANCHE B., *A history of english advertising*, Londres, Business Publications Limited y B. T. Batsford Limited, 1962.
- ENRÍQUEZ, TOMÁS, *Lecciones mercantiles sobre conocimientos prácticos de efectos nacionales y extranjeros*, Imprenta de la oficina Impresora de Estampillas, México, 1892.
- ESPINO BARROS, EUGENIO, *Álbum gráfico de la República Mexicana 1910*, 2ª ed., México, Establecimiento tipo-litográfico de Müller Hermanos, 1910.
- ESTÉVEZ MONZÓ, ENRIQUE, “Comunicación y publicidad en Canarias durante la gran guerra: el diario ‘La Prensa’ de 1918”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 47, febrero 2002, consultado en línea el 22 de enero de 2008 en www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina47febrero/4713esteve.html.
- ESTRADA DE GERLERO, ELENA (ed.), *El arte y la vida cotidiana, XVI coloquio internacional de historia del arte*, México, Universidad Nacional Autónoma de México -Instituto de Investigaciones Estéticas, 1995
- EWEN, STUART, *Captains of conciuousness. Advertising and the social roots of the consumer culture*, Basic books, Perseus books Group, 2001.
- *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Grijalbo, (Los Noventa: 85), 1991.
- FABBRI, PAOLO Y AURELIA MARCARINO, “El discurso político”, en *Designis:2 La Comunicación política. Transformaciones del espacio público*, Barcelona, Gedisa, 2002, pp. 17–32.
- FALCÓN, ROMANA (coord.), *Culturas de pobreza y resistencia. Estudios de marginados, proscritos y descontentos. México 1804-1910*, México, El Colegio de México, Universidad Autónoma de Querétaro, 2005.
- FALCÓN, ROMANA, “Un diálogo entre teorías, historias y archivos”, en Falcón, Romana, *Culturas de pobreza y resistencia. Estudios de marginados, proscritos y descontentos. México 1804-1910*, 2005, pp. 11–42.
- FALCÓN, ROMANA y RAYMOND BUVE (comps), *Don Porfirio presidente... nunca omnipotente. Hallazgos, reflexiones y debates 1876-1911*, México, Universidad Iberoamericana, 1998.
- FÉLIX-DIDIDIER, PAULA Y SANDRA SZIR, “Ilustrando el consumo”, consultado el 7 de agosto de 2007 en www.mundoclasico.com/articulos/verarticulo.aspx?id=0014742.
- FERRER, EULALIO, *El lenguaje de la publicidad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1994.
- FIELL, CHARLOTTE Y PETER FIELL, *El diseño industrial de la A a la Z*, Colonia, Taschen, 2001.

- FIGUEROA DOMÉNECH, J., *Guía general descriptiva de la República Mexicana: historia, geografía, estadística*, México, Ramón de S.N. Araluce, 2 vols., 1899.
- FIGUEROA Y SOTELO, (edits.), *Programa ilustrado de los festejos oficiales y particulares que han de celebrarse en los 30 días del mes de Septiembre de 1910, con motivo de cumplirse el Primer Centenario de la Independencia Mexicana con una breve reseña geográfico-histórica, una Guía de Forasteros y otras noticias de utilidad para los mismos*, México, 1910.
- FLORES PALACIOS, MARÍA LETICIA, “Representación de la mujer en anuncios de revistas comerciales mexicanas”, en *Global Media Journal en español*, vol. 2, núm. 4, otoño 2005, consultado en http://gmje.mty.itesm.mx/articulos4/flores_m.html el 22 de enero de 2008.
- FOX, STEPHEN, *The mirror makers: a history of American advertising and its creators*, Nueva York, Vintage Books, 1984.
- FRANCO, LUIS G., *Homenaje a la niñez. El concepto de la moral del niño frente al vicio del alcohol*, México, 3ª ed., Cooperación de la Secretaría de Industria, comercio y Trabajo del ‘Comité nacional de lucha contra el alcoholismo’, México, 1931.
- FREEDBERG, DAVID, *El poder de las imágenes. Estudios sobre la historia y la teoría de la respuesta*, Madrid, Cátedra, 1992.
- FRENCH, WILLIAM E., *A peaceful and working people. Manners, morals and class formation in Northern Mexico*, Albuquerque, University of New Mexico, 1996.
- FREUND, GISÈLE, *La fotografía como documento social*, 10 ed., Barcelona, Gustavo Gili, 2002.
- FRÍAS, HERIBERTO, *Los piratas del boulevard*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes–Dirección General de Publicaciones, 2009.
- *La cárcel y el boulevard*, México, Planeta, Joaquín Mortiz, 2002.
- FRISBY, DAVID, *Fragmentos de la modernidad. Teorías de la modernidad en la obra de Simmel, Kracauer y Benjamin*, Madrid, Visor, (colec. La balsa de la Medusa: 51), 1992.
- GABOR, MARK, *The pin-up. a modest history*, Eslovenia-Nueva York, Universe Books, colec. Evergreen, 1972.
- GADAMER, HANS GEORG, *Verdad y Método*, 9ª. ed., Salamanca, Ediciones Sígueme, vol. I, 2001.
- GALLO, RUBÉN, *Mexican modernity. The avant-garde and the technological revolution*, Massachusetts, Massachusetts Institute of Technology, 2005.
- GAMBOA OJEDA, LETICIA, “Los barcelonnettes en la ciudad de Puebla: Panorama de sus actividades económicas en el porfiriato”, en PÉREZ SILLER, JAVIER Comp. *México Francia. Memoria de una sensibilidad común. Siglos XIX–XX*, México, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla–El Colegio de San Luis–Centro de Estudios de México y Cantro América, 1998, pp. 171-195.
- *Un edificio francés*, Puebla, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla/Gobierno del Estado de Puebla, 1997.
- *Los empresarios de ayer. El grupo dominante en la industria textil de Puebla, 1906-1929*, Puebla, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 1985.
- GAMBOA, FEDERICO, *La llaga*, 3ª ed., México, ediciones Coli, 1947
- GARCÍA ACOSTA, VIRGINIA, “La integración económica de los españoles en la ciudad de Puebla y los asturianos en el D.F.”, en KENNY, MICHAEL, et al., *Inmigrantes y refugiados españoles en México. Siglo XX*, México, CISINAH (Cuadernos de la Casa Chata: 8), 1979.

- GARCÍA RAMÍREZ, FERNANDO (coord.), *Crónica de la publicidad en México. 1901-2001*, México, Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad-Clío, 2002.
- GARCIA, CLARA GUADALUPE, *El Periódico El Imparcial. Primer diario moderno de México (1896-1914)*, México, Centro de Estudios Históricos del Porfiriato A. C., 2003.
- GARCIA, GENARO (director), *Crónica oficial de las Fiestas del Primer Centenario de la Independencia de México*, 1ª. Reimpresión de la edición facsimilar, México, Centro de Estudios de Historia de México, CONDUMEX, 1991.
- GARRIDO ASPERÓ, MARÍA JOSÉ, *Fiestas cívicas históricas en la ciudad de México*, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2006.
- GARRIDO, FELIPE, Comp., *Se acaba el siglo, se acaba... El paso del siglo XIX al XX en la prensa de la ciudad de México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2000.
- GARRITZ, AMAYA, (COORD), *Aportaciones e integración de los vascos a la sociedad mexicana en los siglos XIX y XX*, México, UNAM/Centro Vasco Euskal Etxea/Ministerio de cultura del gobierno vasco, 2008.
- GARZA, JAMES ALEX, *El lado oscuro del porfiriato. Sexo, crímenes y vicios en la ciudad de México*, México, Aguilar, 2008.
- GATELY, IAN, *La diva nicotina. Historia del tabaco*, Barcelona, Vergara-Grupo Zeta, 2003
- GEERTZ, CLIFFORD, *La interpretación de las culturas*, 8ª reimpresión, Barcelona, Gedisa, 1997.
- GEIST, JOHAN FRIEDRICH, *Le passage. Un type architectural du XIXè siècle*, Bruselas, Pierre Mardaga ed., (1ª. ed. alemán 1969, 3ª. edición revisada 1982), 1989.
- GENIN, AUGUSTE, *Les français au Mexique du XVIè siècle á nos jours*, París, Nouvelles Editions Argo, 1933.
- *Notes sur le Mexique*, México, Imprenta Lacaud, 1910.
- GIEDION, SIEGFRIED, *La mecanización toma el mando*, Barcelona, Gustavo Gili, 1978 [1ª. Ed. 1948].
- GÓMEZ GALVARRIATO FERRER, AURORA, “Industrialización, empresas y trabajadores industriales del porfiriato a la revolución: la nueva historiografía”, en *Historia Mexicana*, ene-mar 2003.
- GONZALBO AIZPURU, PILAR Y VERÓNICA ZÁRATE TOSCANO, (coords), *Gozos y sufrimientos en la historia de México*, México, El Colegio de México/Instituto Mora, 2007
- GONZÁLEZ ANGULO, JORGE Y YOLANDA TERÁN TRILLO, *Planos de la ciudad de México 1785, 1853 y 1896*, México, INAH, (colecc. científica: 50), 1975,.
- GONZÁLEZ CASANOVA, PABLO, ETAL., *El obrero mexicano*, 5 vols., México, Siglo XXI, 1985.
- GONZÁLEZ GALVÁN, MANUEL, *El tabaco y las cigarrerías mexicanas de oro y plata*, Colecc. Cuadernos de Historia del Arte, núm. 11, México, Universidad Nacional Autónoma de México–Instituto de Investigaciones Estéticas, 1980.
- GONZÁLEZ GAMIO, ÁNGELES, *Manuel Gamio. Una lucha sin final*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1987.
- GONZÁLEZ NAVARRO, MOISÉS, *Los extranjeros en México y los mexicanos en el extranjero. 1821-1970*, Vol. I, México, El Colegio de México, 1993.
- “El Porfiriato. La vida social”, en DANIEL COSÍO VILLEGAS (coord.), *Historia moderna de México*, vol. 4, México, Hermes, 1990.
- *Población y sociedad en México (1900-1970)*, 2 vols, México, UNAM, (Facultad de ciencias políticas y sociales, Serie estudios: 42), 1974.
- GONZÁLEZ OBREGÓN, LUIS, *Las calles de México*, 7ª ed., México, Ediciones Botas, 1947.

- GONZÁLEZ PÉREZ, M., *México y sus capitales. Reseña histórica del país desde los tiempos más remotos hasta el presente; en el cual también se trata de sus riquezas naturales*, México, [s.p.i.], 1907.
- GONZÁLEZ Y GONZÁLEZ, LUIS, *Invitación a la microhistoria*, 2ed., México, Fondo de Cultura Económica, (col. Biblioteca Joven: 47), 1986.
- GORELIK, ADRIÁN, "Imaginario urbano e imaginación urbana. Para un recorrido por los lugares comunes de los estudios mentales urbanos", en *Bifurcaciones* [on line], núm. 1, verano 2004, documento www.bifurcaciones.cl/001/Gorelik.htm, ISSN 0718 1132, consultado el 7 de noviembre de 2007.
- GORNES MAC-PHERSON, M.J., *De la conquista a nuestros días. Historia del tabaco*, Caracas, Ed. Elite, Lit. y Tip. Vargas, 1933.
- GORTARI RABIELA, HIRA DE y HERNANDEZ FRANYUTI, REGINA (comps.), *Memoria y encuentros: La ciudad de México y el Distrito Federal (1824-1928)*, 3 vols., México, Departamento del Distrito Federal - Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 1988.
- GORTARI RABIELA, HIRA, DE "¿Un modelos de urbanización? La ciudad de México de finales del siglo XIX", en *Secuencia. Revista americana de ciencias sociales*, Instituto Mora, México, may-ago, 1982.
- GOSTKOWSKI, GUSTAVE, *Exposition Universelle Internationale de 1900. Au Mexique. Études, notes et reinseignements utiles au capitalista, à l'inmigrant et au touriste*, París, Maurice de Brunoff, 1900.
- GRAGEDA BUSTAMANTE, AARÓN, *Vindicación. Nuevos enfoques sobre la condición retórica, literaria y existencial de las fuentes históricas*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Instituto Nacional de Antropología e Historia, (colec. Ensayos núm. 17), 2008.
- GUERRA, FRANÇOIS-XAVIER, ANNICK LEMPÉRIÈRE, ET AL., *Los espacios públicos en Iberoamérica. Ambigüedades y problemas. Siglos XVII-XIX*, México, Fondo de Cultura Económica /Centro de Estudios de México y Centro América, 1998.
- GUERRA, FRANÇOIS-XAVIER, *México. Del Antiguo Régime a la Revolución*, t. I, 2 ed., México, Fondo de Cultura Económica, 1993.
- *Modernidad e independencias. Ensayos sobre las revoluciones hispánicas*, México, MAPFRE/ Fondo de Cultura Económica, 3ª ed., 2001 [1992]
- GURZA, FRANCISCO X., *Guía de pasajeros a bordo de los tranvías*, México, Imprenta del Gobierno Federal, 1913
- GUTIÉRREZ NÁJERA, MANUEL, *La novela del tranvía y otros cuentos*, México, Secretaría de Educación Pública / Fondo de Cultura Económica, 1984, colec. Lecturas mexicanas: 55
- *Por donde subirse al cielo*, (Belem Clark de Lara, prólogo y ed.), México, Factoría Ediciones, (colec. La serpiente emplumada: 30), 2004.
- HABER, STEPHEN H., "La industrialización en México: historiografía y análisis", en *Historia mexicana*, El Colegio de México, ene-mar, vol. XLII, núm 3(167), 1993.
- "Assesing the obstacles to industrialisation: the Mexican Economy, 1830-1940", en *Journal of Latin American Studies*, vol. 24, no. 1, feb 1992, pp. 1-32.
- *Industria y subdesarrollo. La industrialización de México. 1890-1940*, México, Alianza Editorial, 1992 B.
- HASKELL, FRANCIS, *La historia y sus imágenes*, Madrid, Alianza Editorial, 1993.
- HAUG, WOLFGANG FRITZ, *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de las mercancías*, México, Fondo de Cultura Económica, (col. popular: 234), 1989.

- HEIMANN, JIM (ED.), *1900–1919 All American ads*, Colonia, Taschen, 2005.
- *20's All American ads*, Colonia, Taschen, 2004.
- *Mexicana. Vintage Mexican graphics*, Colonia, Taschen, 2004.
- HELLION, DENISE, “Notables progresos. Imagen empresarial en la publicidad de la tabacalera El Buen Tono en la primera década del siglo XX”, en ORDUÑA CARSON, MIGUEL Y ALEJANDRO DE LA TORRE HERNÁNDEZ (COORDS.), *Cultura política de los trabajadores (siglos XIX y XX). Prácticas y representaciones. Trabajo y lucha de clases*, México, UNAM, 2008.
- *Exposición permanente. Anuncios y anunciantes en El Mundo Ilustrado*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia–Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco (colec. Científica 531), 2008.
- *Inmigración francesa. Presencia barceloneta en la ciudad de México*, tesis de licenciatura en antropología social, México, Escuela Nacional de Antropología e Historia, 2000.
- HERNÁNDEZ CARBALLIDO, ELVIRA LAURA, “La prensa femenina en México durante el siglo XIX”, NAVARRETE MAYA y AGUILAR PLATA, BLANCA (coord), *La prensa en México (1810-1915)*, México, Addison Wesley Longman, Pearson, 1998.
- HERRERA BARREDA, MARÍA DEL SOCORRO, *Inmigrantes hispanocubanos en México durante el porfiriato*, tesis de doctorado, Instituto Universitario Ortega y Gasset/Universidad Complutense de Madrid, 2000.
- HERRERA SERNA, LAURA (comp. y estudio introductorio), *Antología de la Independencia de México formada de almanaques, años nuevos, calendarios y guías de forasteros. 1822–1910*, manuscrito, 2010.
- HERRERO, CARLOS, *Los empresarios mexicanos de origen vasco y el desarrollo del capitalismo en México. 1880-1950*, México, UAM-Iztapalapa/Plaza y Valdés, 2004.
- HIGONNET, ANNE, “Las mujeres y las imágenes. Apariencia, tiempo libre y subsistencia”, en DUBY, GEORGES y PERROT MICHEL (dir.), *Historia de las mujeres en Occidente*, t.4, pp. 297–334, 2000.
- “Mujeres e imágenes. Representaciones”, en DUBY, GEORGES y PERROT MICHEL (dir.), *Historia de las mujeres en Occidente*, t. 4, pp. 320–334, 2000.
- HOBBSAWM, ERIC J Y TERENCE RANGER (EDS.), *La invención de la tradición*, Barcelona, Crítica, 2002.
- HOBBSAWM, ERIC J., *La era del imperio (1875-1914)*, Barcelona, Labor Universitaria, 1989.
- “Inventando tradiciones”, en *Historias. Revista de la Dirección de Estudios Históricos*, México, INAH, núm. 19, 1988.
- *Las revoluciones burguesas*, Labor, Barcelona, 10 ed., (Punto Omega: 123), 1985.
- HOFFMAN, DETLEF, “The material presence of the past: reflexions on the visibility of history”, en RÜSSEN, *Meaning and representation in history*, 2008, pp. 183-208.
- HOMPS-BROUSSE, HÉLÈNE, “Las colecciones americanas en el Museo del Valle”, en *Gaceta de Museos*, núm. 45, oct–dic 2008.
- IBARRA ALVARADO, CARLOS Y CUENCA, ERNESTO, *Arte postal publicitario*, México, Escaparate Publicidad, 2001.
- ICAZURRIAGA, CARMEN, “Españoles de Veracruz y vascos del D.F.: su ubicación en la estructura económica de México”, en KENNY, MICHAEL, ET AL., *Inmigrantes y refugiados españoles en México. Siglo XX*, México, CISINAH (Cuadernos de la Casa Chata: 8), 1979.

- ILLADES, CARLOS, *Presencia española en la revolución mexicana*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 1991.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA, *Estadísticas históricas de México*, México, INEGI, 1999, 2 vols.
- IPARRAGUIRRE, HILDA y MARIO CAMARENA (coords.), *Tiempo y significados*, México, Plaza y Valdés, 1997.
- IVINS JR., W.M., *Imagen impresa y conocimiento. Análisis de la imagen prefotográfica*, Barcelona, Gustavo Gili, 1975.
- JAIVEN, ANA LAU, “Primeras ascensiones en globo en la ciudad de México: un empresario de espectáculos”, en *Secuencia*, nueva época, núm. 46, ene-abr 2000, pp. 21–36.
- JARQUÍN, MARÍA TERESA, “La población española en la ciudad de México según el padrón general de 1882”, en LIDA, CLARA E. (coord), *Tres aspectos de la presencia española en México durante el Porfiriato. Relaciones económicas, comerciantes y población*, México, El Colegio de México, 1981.
- JATAHY PESAVENTO, SANDRA, “Espacios, palabras, sensibilidades”, en *Nuevo Mundo. Mundos Nuevos (en línea)*, coloquios, 2008, puesto en línea el 1 de enero de 2008, <http://nuevomundo.revues.org/index15092.html>.
- JERÓNIMO, SAÚL, “La historiografía política, retos y continuidades”, en *Fuentes humanísticas*, Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, No. 31, 2005, pp. 91–116
- JHALLY, SUT, “Image-based culture: Advertising and popular culture”, en ASKEW, KELLY y WILK, RICHARD R., *The anthropology of media. A reader*, Malden, Massachusetts Blackwell Publishers, 2002.
- JIMÉNEZ DE LA CUESTA, EDUARDO, *Tratado teórico práctico de correspondencia mercantil. Contiene la explicación y forma de los documentos más usuales del comercio*, 2ª ed., [1ª ed. 1871], México, Dublán y comp. 1883.
- JIMÉNEZ RODRIGO, MARÍA LUISA, *Mujeres y tabaco: La feminización del consumo de cigarrillos en España*, tesis de doctorado en antropología y bienestar social por la Universidad de Granada, 2007, consultado el 17 de noviembre de 2008 en <http://hera.ogr.es/tesisugr/16924952.pdf>.
- JOHNS, MICHAEL, *The city of Mexico in the age of Diaz*, Austin, University Texas Press, 1997.
- KAERGER, KARL, *Agricultura y colonización en México en 1900*, México, Universidad Autónoma de Chapingo-CIESAS, 1986.
- KATZMAN, ISRAEL, *Arquitectura del siglo XIX en México*, 2 ed., México, Trillas, 1993.
- KENNY, MICHAEL, et al., *Inmigrantes y refugiados españoles en México. Siglo XX*, México, CISINAH (Cuadernos de la Casa Chata: 8), 1979.
- KNIBIEHLER, YVONNE, “Cuerpos y corazones”, en DUBY, GEORGES y PERROT MICHEL (dir.), *Historia de las mujeres en Occidente*, t. 4, pp. 339–388, 2000.
- KISLUK-GROSHEIDE, DANIELLE O., “Ducth tobacco boxes in the Metropolitan Museum of Art: a catalogue”, en *Metropolitan Museum Journal*, vol. 23, 1988, pp. 201-231.
- KLEIN, NAOMI, *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós, 2001.
- KLEIN, RICHARD, *Los cigarrillos son sublimes*, Madrid, Turner, 2008.
- KOSELLECK, REINHARDT, *Futuro pasado. Para una semántica de los tiempos históricos*, Barcelona, Paidós, 1993.
- KRACAUER, SIEGFRIED, *La fotografía y otros ensayos. El ornamento de la masa I*, Barcelona, Gedisa, 2008.
- *Los empleados*, Barcelona, Gedisa, 2008.

- KRAUSE, CARLOS, *Memoria sobre el cultivo del tabaco*, México, Oficina tipográfica de la Secretaría de Fomento, [Calle de san Andrés 15], 1893.
- KUNTZ FICKER, SANDRA Y HORST PIETSCHMANN (eds.), *México y la economía atlántica (siglos XVIII–XX)*, México, El Colegio de México / Cátedra Guillermo y Alejandro Humboldt, 2006.
- KUNTZ FICKER, SANDRA, “El patrón del comercio exterior entre México y Europa, 1870–1912”, en Kuntz Ficker, y Pietschmann (eds.), *México y la economía atlántica (siglos XVIII–XX)*, México, 2006, pp. 143–172.
- *Empresa extranjera y mercado interno. El Ferrocarril Central Mexicano (1880–1907)*, México, Centro de Estudios Históricos, El Colegio de México, 1995.
- LABASTIDA, JULIO (comp), *Grupos económicos y organizaciones empresariales en México*, México, UNAM/Alianza Editorial Mexicana, 1986.
- LANDA FRAGOSO, JORGE, *Sobre el origen del fotografía periodística en la ciudad de México*, 2 tomos, México, tesis en licenciatura en Historia, ENAH, 2003.
- LEAL, JUAN FELIPE, CARLOS ARTURO FLORES Y EDUARDO BARRAZA, *Anales del cine en México 1895–1911. 1904: El cine y la publicidad*, México, Ediciones y gráficos Eón, 2004.
- LEARS, JACKSON, *Fables of abundance. A cultural history of advertising in America*, Nueva York, Basic Books. Harper Collins Publishers, 1994.
- LEISS, WILLIAM, STEPHEN KLINE Y SUT JHALLY, *Social communication in advertising. Persons, products & images of well.being*, 2ª. ed., Londres y Nueva York, Routledge, 1997.
- LENZ, HANS, *Historia del papel en México y cosas relacionadas 15125–1950*, 2ª ed., México, Miguel Ángel Porrúa, 2001.
- LERMAN ALPERSTEIN, AÍDA, *Comercio exterior e industria de transformación en México, 1910–1920*, México, Plaza y Valdés/UAM Xochimilco, 1989.
- LEROI-GOURHAN, ANDRÉ, “El lenguaje de las formas”, en CASADO, MARÍA DEL PILAR (comp.) y LORENA MIRAMBELL (coord.), *El arte rupestre en México*, México, INAH, (colecc. Antologías, serie arqueología), 1990, pp. 15–60.
- LEVINE, ROBERT M, “Images of progress in nineteenth-century Latin America”, en *Journal of urban history*, vol. 15 núm. 3, may 1989.
- LEWIS, ROBERT D., “Productive and spatial strategies in the Montreal Tobacco Industry, 1850–1918”, en *Economic Geography*, vol.70, no. 4, oct 1994, pp. 370–389.
- LIDA, CLARA E. (comp.) *Tres aspectos de la presencia española en México durante el Porfiriato. Relaciones económicas, comerciantes y población*, México, El Colegio de México, 1981.
- LIDA, CLARA, *Una inmigración privilegiada: comerciantes, empresarios y profesionales españoles en México en los siglos XIX y XX*, Madrid, Alianza América, 1994.
- LIPOVETSKY, GILLES, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, 7ª ed., Anagrama, 2000.
- LIPSETT–RIVERA, SONYA, “Model children and models for children in early Mexico”, en HECHT, TOBIAS (ed.), *Minor omissions. Children in Latin American History and society*, Madison, The University of Wisconsin Press, 2002.
- LIRA, ANDRÉS, “La prensa periódica y la historiografía mexicana del siglo XIX”, en CANO ANDALUZ, AURORA (coord.), *Las publicaciones periódicas y la historia de México (Ciclo de conferencias)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México - Instituto de Investigaciones Bibliográficas - Hemeroteca Nacional, 1995.

- LLORENTE CASCALES, JOSÉ, *Graphics on cigarette rolling paper*, Barcelona, Index book, 2007.
- LOMBARDO DE RUIZ, SONIA, GUADALUPE DE LA TORRE VILLALPANDO, MARÍA GAYÓN CÓRDOVA Y MARÍA DOLORES MORALES MARTÍNEZ, *Territorio y demarcación en los censos de población. Ciudad de México 1753. 1790, 1848 y 1882*, México, INAH-UACM-Apoyo al desarrollo de archivos y bibliotecas de México A.C.-Centro de investigación en geografía y geomática Ing. Jorge L. Tamayo A.C., 2009.
- LOMBARDO, IRMA, “La empresa liberal y el periodismo político y polémico”, en CANO ANDALUZ, AURORA (coord.), *Las publicaciones periódicas y la historia de México* (Ciclo de conferencias), México, Universidad Nacional Autónoma de México - Instituto de Investigaciones Bibliográficas, Hemeroteca Nacional, 1995.
- “La figura del reportero mexicano”, en NAVARRETE MAYA y AGUILAR PLATA, BLANCA (coord), *La prensa en México (1810-1915)*, México, Addison Wesley Longman, Pearson, 1998.
- LÓPEZ CANO, RUBÉN, MA. TERESA GERMÁN RAMÍREZ, *et al.*, *José Mariano Mociño*, Toluca, Gobierno del Estado de México, (Biblioteca mexiquense del Bicentenario, colec. Investigación y divulgación: 2), 2008.
- LÓPEZ MESTAS C., LORENZA Y SAMUEL OJEDA G., “La instrucción pública en los poblados indígenas de Colima a fines del Porfiriato”, pp. 397–412, en ROJAS PAREDES, ROSA Y VÁZQUEZ LEÓN, LUIS (coords.), *Indígenas e indigenismo en el occidente de México. Antología del primer coloquio sobre Pueblos Indígenas e Indigenismo en el Occidente de México*, México, Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas/Instituto de Gestión y Liderazgo Social para el Futuro A.C./CIESAS–Occidente/Universidad de Guadalajara, 2007.
- LÓPEZ SÁNCHEZ, SERGIO Y JULIETA RIVAS GUERRERO (edición, estudio introductorio, notas), *Esperanza Iris. La tiple de Hierro (Escritos I)*, México, INBA, CITRU, Gobierno del Estado de Tabasco, 2002.
- LÓPEZ, RAFAEL, *La Venus de la Alameda*, (Serge I. Zaïtzeff prólogo, selección y notas), México, Secretaría de Educación Pública, (colec. SepSetentas: 77), 1973.
- LORENZANO, LUIS, *La publicidad en México*, México, Ediciones Quinto Sol, 1986.
- LOYO, ENGRACIA Y STAPLES, ANNE, “Fin de siglo y de un régimen”, en Tanck de Estrada, Dorothy (coord.), *Historia mínima de la educación*, México, El Colegio de México, , pp. 127–153, 2010.
- LUDLOW, LEONOR y CARLOS MARICHAL, *Banca y poder en México (1800-1925)*, México, Grijalbo, 1986.
- LUDLOW, LEONOR Y JORGE SILVA (COMPS.), *Los negocios y las ganancias: de la colonia al México moderno, México*, Instituto Dr. José María Luis Mora-Universidad Nacional Autónoma de México, 1993.
- LUDLOW, LEONOR, "Circuitos financieros entre México y España: el caso del Banco de Bilbao y del Banco Hispanoamericano. (1892-1911)", en GARRITZ, AMAYA, (COORD), *Aportaciones e integración de los vascos a la sociedad mexicana en los siglos XIX y XX*, México, UNAM/Centro Vasco Euskal Etxea/Ministerio de cultura del gobierno vasco, 2008
- "El Banco nacional mexicano y el Banco mercantil mexicano: radiografía social de sus primeros accionistas 1881-1882", en *Historia mexicana*, México, V. XXXIX, n. 4, n. 156, abr-jun 1990.

- LYNCH, KEVIN, *La imagen de la ciudad*, 4ª ed. [1ª. Ed. En español 1984, 1ª ed en inglés 1960], Barcelona, Gustavo Gili, 2000.
- MAILLEFERT, EUGENIO, *Directorio del comercio del Imperio Mexicano*, edición facsimilar, México, Instituto Mora, 1992.
- MARCANTONIO, ALFREDO, *Prophets of Zoom*, Londres, Nueva York, Merrell Publishers Limited, 2007.
- MARCHAND, ROLAND, *Advertising the american dream. Making way for modernity 1920-1940*, California, University of California Press, 1985.
- MARÍA Y CAMPOS, ARMANDO DE, *La navegación aérea en México*, México, Compañía de ediciones populares, 1944.
- MARICHAL, CARLOS, “De la banca privada a la gran banca. Antonio Basagoiti en México y España, 1880-1911”, en *Historia Mexicana*, México, El Colegio de México, v. XLVIII, n. 4, 1999.
- MARÍN, EMILIO A., *Manual del comerciante*, 2ª ed., Coatepec, Tipografía de Antonio M. Rebolledo, 1895.
- MARTÍNEZ DOMÍNGUEZ, RODOLFO DANIEL, *El abastecimiento de papel para la Real Fábrica de puros y cigarros de la Nueva España. 1764–1809*, México, Tesis de licenciatura en historia, Escuela Nacional de Antropología e Historia, 2006.
- MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, BERTHA PATRICIA, *El Palacio de Hierro arranque de la modernidad arquitectónica en la ciudad de México*, tesis de maestría en historia del arte, México, Facultad de Filosofía y Letras - Universidad Nacional Autónoma de México, 2000.
- MARTÍNEZ MARTÍNEZ, CRISTINA, “Análisis antropológico de los anuncios de tabaco”, en *Gaceta de antropología*, Granada, Universidad de Granada, no. 21, 2005, en www.ugr.es/pwllac/G21_24Cristina_Martinez_Martinez.html consultado el 22 de enero de 2008.
- MARTÍNEZ MOCTEZUMA, LUCÍA, *Iñigo Noriega Laso. Un emporio empresarial. Inmigración y crecimiento económico (1808-1913)*, México, Universidad Autónoma Metropolitana - Iztapalapa, 2001.
- MATTELART, ARMAND, *La publicidad*, Barcelona, Piadós, 1991.
- MATTHEWSON, TIMOTHY M., “Smoke signals: cigarettes, advertising and the American Way of Life at the Valentine Museum, Richmond, Virginia”, en *Technology and Culture*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, v. 33, no. 3 jul 1992, pp. 560-563.
- MATUTE, ALVARO, “Prensa, sociedad y política (1911-1916)”, en CANO ANDALUZ, AURORA (coord.), *Las publicaciones periódicas y la historia de México. Ciclo de conferencias*, México, Universidad Nacional Autónoma de México–Instituto de Investigaciones Bibliográficas–Hemeroteca Nacional, 1995.
- “Prensa, sociedad y política (1911-1916), en CANO ANDALUZ, AURORA (coord.), *Las publicaciones periódicas y la historia de México. Ciclo de conferencias*, México, Universidad Nacional Autónoma de México–Instituto de Investigaciones Bibliográficas–Hemeroteca Nacional, 1995.
- MAULEÓN, HÉCTOR DE, *Ángel de Campo*, México, Cal y Arena, (colec. Imprescindibles), 2009.
- MAURER, NOEL, “Banks and entrepreneurs in Porfirian Mexico: inside exploitation or sound business strategy?”, en *Journal of Latin American Studies*, Cambridge, Cambridge University Press, vol. 31, no. 2, May 1999, pp. 331-361.
- MAYEUR, FRANÇOISE, “La educación de las niñas: el modelo laico”, en DUBY, GEORGES y PERROT MICHEL (dir.), *Historia de las mujeres en Occidente*, t. 4, pp. 272-295, 2000.

- MCMICHAEL REESE, CAROL, "Nacionalismo, progreso y modernidad en la cultura arquitectónica de la ciudad de México, 1900", en WIDDIFIELD, STACIE G. (coord.), *Hacia otra historia del arte en México. La amplitud del modernismo y la modernidad (1861-1920)*, tomo II, México, Conaculta, 2004, pp. 175-219.
- MEDINA Y ORMAECHEA, ANTONIO A. DE, *Iniciativa para celebrar el Primer Centenario de la Independencia de México con una exposición universal*, México, Oficina tipográfica de la Secretaría de Fomento, 1893.
- MEDINA Y ORMAECHEA, ANTONIO A. DE, *Las exposiciones industriales en México 1897-1910*, México, Oficina Tipográfica de la Secretaría de Fomento, 1897.
- México y sus alrededores*, prólogo de Ricardo Pérez Escamilla e introducción de Carlos Aguirre Anaya, México, Breve Fondo Editorial/Fonca/Conaculta, 2000.
- MEYER COSÍO, ROSA MARÍA (coord.), *Identidad y prácticas de los grupos de poder en México, siglos XVIII-XIX*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, (colec. científica: 398), 1999.
- MEYER, JEAN, "Los franceses en México durante el siglo XIX", en *Relaciones. Estudios de historia y sociedad, Revista trimestral*, El Colegio de Michoacán, v. 1, núm 2, pp. 5-54, 1980.
- MEYER, ROSA MARÍA Y EDUARDO FLORES CLAIR, "Empresarios y vida cotidiana", en PUGA, CRISTINA Y RICARDO TIRADO (coords), *Los empresarios mexicanos, ayer y hoy*, México, Ediciones El Caballito/Universidad Nacional Autónoma de México/Universidad Autónoma Metropolitana/Consejo Mexicano de Ciencias Sociales a.c., 1992.
- MIER, SEBASTIÁN B. DE, *México en la exposición universal de París, 1900*, París, Imprenta J. Dumoulin, 1901.
- MILLER, DANIEL (ed.), *Material cultures. Why some things matter*, Londres, The University of Chicago Press, 1998.
- MILLER, DANIEL, *A theory of shopping*, Ithaca, N.Y., Cornell University Press, 1998.
- MILLER, MICHAEL, B., *The Bon Marché. Bourgeois culture and the Department Store, 1869-1920*, Princeton, Princeton University Press, 1981.
- MIÑO GRIJALVA, MANUEL, "Tendencias generales de las relaciones económicas entre México y España", en LIDA, CLARA E. (coord.) *Tres aspectos de la presencia española en México durante el Porfiriato. Relaciones económicas, comerciantes y población*, México, El Colegio de México, 1981.
- MIQUEL, ÁNGEL, NIETO SOTELO, JESÚS Y PÉREZ VEJO, TOMÁS (COMPS.), *Imágenes cruzadas. México y España, siglos XIX y XX*, Cuernavaca, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, 2005.
- MONROY NASR, REBECA, "Apreciación histórica y estética de la fotografía: un gran reto entre lo analógico y lo digital", en *História*, São Paulo, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, v. 26, n. 2, 2007, pp. 4-18.
- MONROY NASR, REBECA (coord), *Múltiples matices de la imagen: historia, arte y percepción*, México, Yeuetlatolli, 2003.
- MONSIVÁIS, CARLOS, *Imágenes de la tradición viva*, México, Bancomer/Universidad Nacional Autónoma de México, 2005.
- MORAN, JAMES, *Printing presses, History and development from the fifteenth to modern times*, Londres, Faber and Faber, 1973.

- MORENO, JULIO, *Yankee don't go home. Mexican nationalism, American Business Culture and the Shapping of modern Mexico, 1920-1950*, Chapel Hill, The University of North Carolina Press, 2003.
- MORISON, STANLEY, *Four centuries of fine printing: two hundred and seventy-two examples of the work of presses established between 1465 and 1924*, 2a ed., Londres, Ernest Benn Limited, 1949.
- MOTA, MAURO, *História em rótulos de cigarros*, 2ª ed. revisada y aumentada, Recife, Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais-MEC, 1971.
- MRAZ, JOHN, "Una historiografía crítica de la historia gráfica", en *Cuicuilco. Revista de la Escuela Nacional de Antropología e Historia*, México, Escuela Nacional de Antropología e Historia, Nueva época, vol. 5, núm. 13, pp. 77-92, may-ago 1998.
- MUCHEMBLED, ROBERT, *Historia del diablo*, Madrid, Cátedra, 2004.
- NAVARRETE MAYA, LAURA y BLANCA AGUILAR PLATA (coords.), *La prensa en México (1810-1915)*, México, Addison Wesley, Longman, Pearson, 1998.
- NAVARRETE MAYA, LAURA, "El *Gil Blas Cómico*, publicación satírica y de humor, en PINEDA Y DEL PALACIO, (coords.), *Prensa decimonónica en México*, 2003.
- NAVARRO MÁRQUEZ, ERNESTO, *Historia de la navegación aérea*, México, Patria, 1953.
- NORA, PIERRE, *Les lieux de memoire*, París, Gallimard, 1992.
- NORDAU, MAX, "La americanización de las ciudades. Estética de la calle", en *El Mundo Ilustrado*, 28 febrero 1904.
- NOURRISSON, DIDIER, *Histoire sociale du tabac*, París, Éditions Christian, (Colec. Vivre l'histoire, dirigida por Dominique Lejeune), 1999.
- NOURRISSON, DIDIER, "Tabagisme et antitabagisme en France au XIXe siècle", en *Histoire, économie et société*, Paris, Armand Colin, 1988, vol. 7, núm. 4, pp. 535-547.
- NOVO, SALVADOR, "Imágenes de México", en *Artes de México*, México, núm. 58-59, año XII, 1964.
- "Notas para la historia del tabaco", en *Artes de México*, México, núm. 119, año XV, México, 1969.
- *Apuntes para una historia de la publicidad en la ciudad de México*, México, Novaro, 1968.
- *Los paseos de la ciudad de México*, México, Fondo de Cultura Económica, 1974.
- NÚÑEZ JIMÉNEZ, ANTONIO, *El libro del tabaco*, México, Pulsar, 1994.
- NUTINI, HUGO C., *The mexican aristocracy. An expressive ethnography 1910-2000*, Austin, University of Texas Press, 2004.
- O'FARRILL, R. Y COMP., *Reseña histórica, estadística y comercial de México y sus estados. Directorio General de la República*, México, imprenta Reina Regente de J. de Elizalde y cía., 1895.
- O'SHEA, MIGUEL VICENTE, *Nuestros niños*, México, Secretaría de Educación Pública, 1936 (Biblioteca del obrero y campesino, núm. 18).
- OBREGÓN MARTÍNEZ, ARTURO, "El siglo XIX" en AMERLINCK, CONCEPCIÓN, ET AL., *Historia y cultura del tabaco en México*, México, Secretaría de Agricultura y Recursos Humanos/Tabamex, 1988, pp. 156-179.
- *Las obreras tabacaleras de la ciudad de México (1764-1925)*, México, Centro de Estudios Históricos del Movimiento Obrero Mexicano, 1982.
- OBREGÓN, ÁLVARO, *Ocho mil kilómetros en campaña*, 2ª ed., México, Fondo de Cultura Económica, 1959.

- OCHOA CAMPOS, MOISÉS, *Reseña histórica del periodismo mexicano*, México, Porrúa, 1968.
- OLAVARRÍA Y FERRARI, ENRIQUE DE, *Reseña histórica del teatro en México 1538–1911*, 3ª ed., México, Porrúa, 1961, vol. 24.
- OLEA FRANCO, RAFAEL (ed.), *Literatura mexicana del otro fin de siglo*, México, El Colegio de México, 2001.
- ORDAZ, RAMÓN, *El pícaro en la literatura iberoamericana*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2000.
- ORDUÑA, MIGUEL Y ALEJANDRO DE LA TORRE (COORD), *Cultura política de los trabajadores (siglos XIX y XX). Prácticas y representaciones. Trabajo y Lucha de Clases*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2008.
- ORDUÑA, MIGUEL Y DIANA ROSELLY PÉREZ GERARDO, “Imágenes públicas: el espacio urbano, las vecindades y los trabajadores en la ciudad de México en el siglo XIX”, en ORDUÑA, MIGUEL Y ALEJANDRO DE LA TORRE (COORD), *Cultura política de los trabajadores (siglos XIX y XX). Prácticas y representaciones. Trabajo y Lucha de Clases*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2008.
- ORNELAS HERRERA, ROBERTO, “Radio y cotidianidad en México (1900–1930)”, en REYES, AURELIO DE LOS, (coord.), *Historia de la vida cotidiana en México; tomo V, vol. 1 Siglo XX. Campo y ciudad*, México, El Colegio de México / Fondo de Cultura Económica, 2006, pp. 127–170.
- ORTIZ GAITÁN, JULIETA, “Inicios de la fotografía en el discurso publicitario de la prensa ilustrada”, en *Alquimia. Sistema Nacional de Fototecas*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, año 7, núm. 20, pp. 7-18, enero-abril 2004.
- *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*, México, Facultad de Filosofía y Letras-Universidad Nacional Autónoma de México, colección Posgrado núm. 22, 2003.
- *La imagen publicitaria en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*, tesis de doctorado en historia del arte, México, Facultad de Filosofía y Letras Universidad Nacional Autónoma de México, 2000.
- ORTIZ, FERNANDO, *Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar*, La Habana, J. Montero, 1940.
- PAIRE, JACQUES MAURICE, *Retrospectiva de la evolución de la colonia francesa en la ciudad de México hasta el año de 1897*, Tesis de licenciatura en historia, México, Universidad Iberoamericana, 1993.
- PANTOJA REYES, JOSÉ R., “Entre la vagancia y el trabajo” en *Cuicuilco*, Escuela Nacional de Antropología e Historia, vol. 2, No. 4, mayo-agosto de 1995.
- PAPPE, SILVIA, “José Tomás de Cuéllar: la modernidad porfirista invade el costumbrismo”, en CLARK DE LARA, BELEM Y ZAVALA DÍAZ, ANA LAURA (eds.), *José Tomás de Cuéllar. Entre el nacionalismo y la modernidad*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2007, pp. 117–143.
- “La problematización del espacio y el lugar social del historiador”, en MARTÍNEZ CARRIZALES, LEONARDO Y TERESITA QUIROZ ÁVILA (coords), *El espacio. Presencia y representación*, México, Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, 2009.
- PATTERSON & Co., R.A., *Sixth annual descriptive catalogue*, Richmond, R. A:Patterson & Co. 1885.
- PAZ SÁNCHEZ, FERNANDO, *La política económica del Porfiriato*, México, INEHRM, 2000.

- PAZ, IRENEO (ED.), *Álbum de la paz y el trabajo 1810–1910*, México, Ireneo Paz, 1910.
- PEREDO CASTRO, FRANCISCO, “La historia cultural de la vida cotidiana en el Porfiriato tardío a partir de la hemerografía”, en PINEDA Y DEL PALACIO, (coords.), *Prensa decimonónica en México*, 2003.
- PÉREZ ACEVEDO, MARTÍN, "La presencia francesa en Michoacán durante el Porfiriato: Comerciantes, prestamistas, industriales, hacendados y banqueros.", en *Tzintzun, Revista de Estudios Históricos*, Morelia, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, núm 11, pp. 45-64, ene-jun 1990.
- PÉREZ HERRERO, PEDRO, “Algunas hipótesis de trabajo sobre la inmigración española a México: los comerciantes”, en LIDA, CLARA E. (coord), *Tres aspectos de la presencia española en México durante el Porfiriato. Relaciones económicas, comerciantes y población*, México, El Colegio de México, 1981.
- PÉREZ MONTFORT, RICARDO, “Circo, teatro y variedades. Diversiones en la ciudad de México a fines del Porfiriato”, en *Alteridades*, México, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, v. 13, núm. 26, jul-dic 2003, pp. 57-66.
- *Cotidianidades, imaginarios y contextos: ensayos de historia y cultura en México. 1850–1950*, México, CIESAS, 2008.
- *Expresiones populares y estereotipos culturales en México. Siglos XIX y XX. Diez ensayos*, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, 2007.
- PÉREZ SALAS C., MARÍA ESTHER, “México y España después de la Independencia: ¿reconciliación o reencuentro?”, en MIQUEL, ÁNGEL, NIETO SOTELO, JESÚS Y PÉREZ VEJO, TOMÁS (COMPS.), *Imágenes cruzadas. México y España, siglos XIX y XX*, Cuernavaca, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, 2005.
- “Educación e imágenes en las revistas literarias editadas por Cumplido”, en AGUAYO FERNANDO Y ROCA, LOURDES (coord.), *Imágenes e investigación social*, 2005.
- PÉREZ SILLER, JAVIER (comp.) *México Francia. Memoria de una sensibilidad común. Siglos XIX–XX*, México, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, El Colegio de San Luis, Centro de Estudios de México y Centro América, 1998.
- PÉREZ TOLEDO, SONIA, “Las diversiones públicas en la ciudad de México del siglo XIX: una presentación y algunas reflexiones”, en *Gran baile de pulgas en traje de carácter: las diversiones públicas en la ciudad de México del siglo XIX*, México, Archivo Histórico del Distrito Federal – Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, 1999.
- PÉREZ VEJO, TOMÁS, “Bestiario mexicano: el gachupín en el imaginario popular de fines del siglo XIX”, en MIQUEL, ÁNGEL, NIETO SOTELO, JESÚS Y PÉREZ VEJO, TOMÁS (COMPS.), *Imágenes cruzadas. México y España, siglos XIX y XX*, Cuernavaca, Universidad Autónoma del estado de Morelos, 2005.
- PÉREZ VEJO, TOMÁS, “El uso de las imágenes como documento histórico. Una propuesta metodológica”, en VERA HERNÁNDEZ GUMERSINDO ET AL., *Memorias del simposio Diálogos entre la historia social y la historia cultural*, México, Escuela Nacional de Antropología e Historia, 2005.
- “Pintura de historia e imaginario nacional: el pasado en imágenes”, en *Historia y gráfica*, México, Universidad Iberoamericana, núm. 16, 2001.
- PÉREZ-RAYÓN ELIZUNDIA, NORA, *México 1900. Percepciones y valores en la gran prensa capitalina*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco/Miguel Ángel Porrúa, 2001.

- PERLONGO, BOB (comp), *Early American advertising*, Nueva York, Art Direction Book Company, 1985.
- PERROT, MICHELLE, *Mujeres en la ciudad*, Santiago de Chile, Andrés Bello, [1997].
- PICCATO, PABLO, “Rateros, lenguaje cotidiano, reforma social y crimen. 1890-1931”, en ILLADES, CARLOS y ARIEL RODRÍGUEZ KURI (comps), *Instituciones y ciudad. Ocho estudios históricos sobre la ciudad de México*, México, Ediciones ¡Uníos!, 2000.
- PINEDA SOTO, ADRIANA y CELIA DEL PALACIO MONTIEL (coords.), *Prensa decimonónica en México*, Morelia, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo - Universidad de Guadalajara – Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, 2003.
- PLUM, WERNER, *Exposiciones mundiales en el siglo XIX: Espectáculos del cambio socio-cultural*, Bonn, Friedrich-Ebert-Stiftung (Instituto de Investigaciones de la Fundación Friedrich Ebert y el Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales), 1977.
- POO RUBIO, GRACIELA, *La evolución de los espacios arquitectónicos y urbanos del comercio en la zona metropolitana de la ciudad de México*, tesis de maestría en arquitectura, México, Facultad de Arquitectura-Universidad Nacional Autónoma de México, 2002.
- PORTER, PATRICK G., “Origins of the American Tobacco Company“, en *The Business History Review*, Harvard Business School, no. 43, no. 1, primavera 1969, pp. 59-76.
- POTTHAST, BARBARA Y CARRERAS, SANDRA (EDS.), *Entre la familia, la sociedad y el estado. Niños y jóvenes en América Latina (siglos XIX y XX)*, Frankfurt, Iberoamericana/Vervuert, 2005.
- PRESBEY, FRANK, *The history and development of advertising*, Nueva York, Doubleday, Doran and Co., Inc., 1929.
- PRIETO HERNÁNDEZ, ANA MA., *Acerca de la pendenciera e indisciplinada vida de los léperos capitalinos*, México, Conaculta, 2001.
- PRITCHER, LYNN, “Tobacco advertising”, en *Emergence of Advertising in America, 1850-1920*, consultado en <http://scriptorium.lib.duke.edu/ea/tobacco.html>, el 28 de Julio de 2003.
- PY, PIERRE, *Francia y la Revolución Mexicana. 1910-1920*, México, Centro de Estudios de México y Centro América-Fondo de Cultura Económica, 1991.
- QUINTANA ECHEGOYEN, CARLOS, *Los espacios del comercio*, México, Limusa / Noriega / Cámara Nacional de Comercio, 1992.
- QUIRARTE, VICENTE, *Elogio de la calle. Biografía literaria de la ciudad de México, 1850-1992*, México, Cal y Arena, 2001.
- QUIROZ ÁVILA, TERESITA, *La mirada urbana en Mariano Azuela (1920–1940)*, México, tesis de doctorado en diseño, Universidad Autónoma Metropolitana –Azcapotzalco, 2011.
- QUIROZ, ENRIQUETA, *El consumo como problema histórico. Propuestas y debates entre Europa e Hispanoamérica*, México, Instituto Mora, 2006.
- RABADÁN FIGUEROA, MACRINA, “Chinos, Entre la historia ancestral y la imagen desfavorable”, en Martínez Assad, Carlos (ed.), *La ciudad cosmopolita de los inmigrantes*, t. 1, México, Gobierno del Distrito Federal, 2009, pp. 262–281.
- RAMÍREZ, FAUSTO, *Modernización y modernismo en el arte mexicano*, México, Universidad Nacional Autónoma de México–Instituto de Investigaciones Estéticas, 2008.
- RAMOS ESCANDÓN, CARMEN, “Entre la ley y el cariño. Normatividad jurídica y disputas familiares sobre la patria potestad en México (1873–1896)”, en POTTHAST,

- BARBARA Y CARRERAS, SANDRA (coords), *Entre la familia, la sociedad y el estado*, Frankfurt, Ibero-Americana/Vervuert, 2005.
- “Mujeres positivas. Los retos de la modernidad en las relaciones de género y la construcción del parámetro femenino en el fin de siglo mexicano, 1880-1910”, pp. 291-317, en AGOSTONI, CLAUDIA y SPECKMAN, ELISA, (eds.), *Modernidad, tradición y alteridad. La ciudad de México en el cambio de siglo (XIX-XX)*, 2001.
- “Las señoritas porfirianas: mujer e ideología en el México progresista. 1880–1910”, en *Presencia y transparencia: la mujer en la historia de México*, México, El Colegio de México, 1987.
- RAMOS OLIVEIRA, ANTONIO, *La unidad nacional y los nacionalismos españoles*, México, Grijalbo, (colec. 70), 1970.
- RAYL & COMPANY, T.B., *Rayls tool store, Catalogue No. 27*, Detroit, Michigan, T. B. Rayl & Company, 1914.
- RECIO GABRIELA, “El nacimiento de la industria cervecera en México, 1880–1910”, en SÁNCHEZ SANTIRÓ, ERNEST (coord), *Cruda realidad. Producción, consumo y fiscalidad de las bebidas alcohólicas en México y América Latina, siglos XVII–XX*, México, Instituto Mora, 2007.
- REES, PETER, *Transportes y comercio entre México y Veracruz, 1519-1910*, México, Sepsetentas: 304, 1976.
- REMAURY, BRUNO, *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*, Barcelona, Gustavo Gili, (colec. Moda), 2005.
- Residentes prominentes de la ciudad de México*, s.p.i.
- REVEL, JACQUES, “La région” en Nora Pierre, *Les lieux de mémoire, vol. III, Les France. Conflits et partages*, París, Gallimard, 1992, pp. 851–883.
- REYES, AURELIO DE LOS, *Cine y sociedad en México, 1896-1930, v. I, Vivir de sueños 1896-1920*, México, Instituto de Investigaciones Estéticas-Universidad Nacional Autónoma de México, 1996.
- REYNA, MA. DEL CARMEN Y KRAMMER, JEAN PAUL, *Casas y huertas en la Ribera de San Cosme, siglos XVI-XIX*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2009.
- RIBERA CARBÓ, ANNA, *La Casa del Obrero Mundial. Anarcosindicalismo y revolución en México*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2010.
- “La Revolución en la ciudad de México: Los trabajadores de la Casa del Obrero Mundial”, *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, vol. VI, nº 119 (16), 2002. [ISSN: 1138-9788] <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn119-16.htm>
- RICŒUR, PAUL, “La representación historiadora”, en *La memoria, la historia y el olvido*, Madrid, Trotta, 2003, pp. 311-376.
- *Tiempo y narración*, 3 vols., México, Siglo Veintiuno, 1995.
- RIGUZZI, PAOLO, “México próspero: las dimensiones de la imagen nacional en el porfiriato”, *Historias. Revista de la Dirección de Estudios Históricos*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, núm 20, abr-sep 1988.
- RIVERA GARZA, CRISTINA, *La Castañeda: narrativas dolientes desde el Manicomio General. México 1910–1930*, México, Tusquets Editores, 2010.
- RIVERA, JUAN CARLOS Y EFRAÍN CASTRO MORALES, “El virreinato I. El Estanco del Tabaco de la Nueva España”, en AMERLINCK ET AL., *Historia y cultura del tabaco en México*, 1988.

- RIVERO MUÑIZ, JOSÉ, *Tabaco, su historia en Cuba*, La Habana, Instituto de Historia, 1965, t. 2.
- ROBERT, Paul, (dirección), *Micro Robert. Dictionnaire du français primordial*, París, Dictionnaire Le Robert, 1979.
- ROCA, LOURDES, “La memoria imaginada. El encuentro del testimonio oral y el visual”, en *Secuencia. Revista de historia y ciencias sociales*, México, Instituto Mora, núm. 43, ene-abr 1999, pp. 127-136.
- ROCHA, MARTHA EVA, *El álbum de la mujer. Antología ilustrada de las mexicanas, v. IV El porfiriato y la revolución*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, (colec. Divulgación), 1991.
- RODRÍGUEZ ARAUJO, OCTAVIO, *Tabaco. Mentiras y Exageraciones*, México, Orfila, 2009.
- RODRÍGUEZ KURI, ARIEL y SERGIO TAMAYO FLORES-ALATORRE (coords), *Los últimos cien años. Los próximos cien...*, México, Universidad Autónoma Metropolitana - Azcapotzalco, 2004 (colec. Cultura universitaria. Serie ensayo, núm. 76).
- RODRÍGUEZ KURI, ARIEL, *Historia del desasosiego. La revolución en la ciudad de México, 1911–1922*, México, El Colegio de México, 2010.
- “Desabasto, hambre y respuesta política, 1915”, en ILLADES, CARLOS y ARIEL RODRÍGUEZ KURI (comps), *Instituciones y ciudad. Ocho estudios históricos sobre la ciudad de México*, México, Ediciones ¡Uníos!, 2000.
- “El discurso del miedo: *El Imparcial* y Francisco I. Madero”, *Historia mexicana*, , México, El Colegio de México, vol. XL, núm. 4, 1991.
- RODRÍGUEZ MORALES, LUIS, *El diseño preindustrial. Una visión histórica*, México, Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco (colec. Libros de texto y manuales de práctica), 1995.
- RODRÍGUEZ PÉREZ, CLAUDIA, “Fundación y desarrollo de la fábrica de cigarros El Buen Tono S.A.”, en *Palabra de Clío, Revista de divulgación histórica*, México, Asociación Palabra de Clío, núm. 1, Primavera 2007, pp. 9–34.
- ROJAS RAMÍREZ, JORGE ANTONIO, *Configuración estructural de la arquitectura del siglo XIX. Ciudad de México. Un camino a su restauración*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2002 (colec. Científica: 450).
- ROMERO, JOSÉ, *Guía de la ciudad de México y demás municipalidades del Distrito Federal... con un plano en colores al final*, México, Librería Porrúa Hnos. 1910.
- ROMEU, VIVIAN, “Género y discurso en la publicidad del Palacio de Hierro. El análisis del mensaje publicitario como base para un estudio de recepción”, en *Global Media Journal en español*, México, Tecnológico de Monterrey, v. 2, núm. 4, otoño 2005, consultado en http://gmje.mty.itesm.mx/articulos4/romeu_v.html el 22 de enero de 2008.
- RONZÓN LEÓN, JOSÉ A., *Sanidad y modernización en los puertos del Alto Caribe, 1870–1915*, México, Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco–Miguel Ángel Porrúa, 2004.
- ROS, MA. AMPARO, “El tabaco: del monopolio colonial a la manufactura porfiriana”, en *Historias*, Instituto Nacional de Antropología e Historia, núm. 29, oct mar 1992-1993, pp 57-69.
- ROS, MA. AMPARO, “La Real Fábrica de tabaco: apuntes acerca de la organización del trabajo”, en *Seminario de Historia Urbana, Investigación sobre la historia de la ciudad de México II*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia,

- (Cuadernos de trabajo del Departamento de Investigaciones Históricas), ene 1976, pp- 97-103.
- ROWE, WILLIAM Y VIVAN SCHELLING. *Memoria y modernidad. Cultura popular en América Latina*, México, Conaculta/Grijalbo, 1993 (colec. Los noventa:88).
- RÜSSEN, JÖRN (ED.), *Meaning and representation in history*, Nueva York, Oxford, Berghahn Books, (Making sense of history, vol. 7), 2008 A.
- RÜSSEN, JÖRN, “What does ‘Making sense of history’ mean?”, en RÜSSEN, *Meaning and representation in history*, 2008 B, pp. 1-8.
- “Sense of history: what does it mean? With an outlook onto reason and senselessness”, en RÜSSEN, JÖRN, *Meaning and representation in history*, 2008 C, pp. 40-64.
- RYDELL, ROBERT W., “The Chicago World’s exposition of 1893. ‘And was Jerusalem builded here?’”, en BOSWELL, DAVID Y JESSICA EVANS, *Representing the nation: A reader. Histories, heritage and museums*, Nueva York, Routledge, 1999, pp. 275-303.
- SABORIT, ANTONIO, *El Mundo Ilustrado de Rafael Reyes Spíndola*, México, Grupo Carso/Centro de Estudios de Historia de México Condumex, 2003.
- SÁINZ, LUIS IGNACIO Y MIGUEL ÁNGEL ECHEGARAY, “El siglo XX”, en AMERLINCK, CONCEPCIÓN ET AL., *Historia y cultura del tabaco en México*, México, Secretaría de Agricultura y Recursos Humanos/Tabamex, 1988. 1988, pp. 194 -263.
- SALADO, VICTORIANO, *Memorias. Tiempo Viejo. Tiempo Nuevo*, México, Porrúa, (col. Sepan cuantos: 477), 1985 [1ª. Ed. 1956].
- SALAZAR ANAYA, DELIA (coord.), *Imágenes de los inmigrantes en la ciudad de México. 1753-1910*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia/Plaza y Valdés, 2002.
- SALAZAR ANAYA, DELIA Y MARÍA EUGENIA SÁNCHEZ CALLEJA (COORDS), *Niños y adolescentes: normas y transgresiones en México, siglos XIX y XX*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2008.
- SALAZAR ANAYA, DELIA, “Franceses. Herederos de un trasvase admirado y diverso”, en Martínez Assad, Carlos (ed.), *La ciudad cosmopolita de los inmigrantes*, t. 1, México, Gobierno del Distrito Federal, 2009.
- “Una colonia de negociantes galos en el México posrevolucionario”, en *Antropología*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, oct-dic 2003, núm. 72, pp. 63-72.
- SALOMA GUTIERREZ, ANA MARÍA, “Tres historias en torno a la industria del tabaco: España, México y Cuba. De la manufactura artesanal a la maquinización”, en *Cuicuilco*, México, Escuela Nacional de Antropología e Historia, Nueva época, v. 10, núm. 29, sep-dic 2003.
- *Las hijas del trabajo: fabricantes cigarreras de la ciudad de México en el siglo XIX*, tesis de doctorado en antropología, México, Escuela Nacional de Antropología e Historia, 2001.
- “La imagen de la mujer en los anuncios de la industria tabacalera en la segunda mitad del siglo XIX”, en HILDA IPARRAGUIRRE Y MARIO CAMARENA (coords.), *Tiempo y significados*, México, Plaza y Valdés, 1997.
- SÁNCHEZ CALLEJA, MARÍA EUGENIA Y SALAZAR ANAYA, DELIA (coords), *Los niños: su imagen en la historia*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2006.
- SÁNCHEZ DE CARMONA, MANUEL, “Desarrollo urbano y tendencias arquitectónicas”, en TOVAR DE ARECHEDERRA, ISABEL Y MAS, MAGDALENA (comps), *El corazón de una nación independiente*, DDF, Universidad Iberoamericana, Conaculta, 1994.

- SÁNCHEZ FLORES, Ramón, *Historia de la tecnología y la invención en México. Introducción a su estudio y Documentos para los anales de la técnica*, México, Fomento Cultural Banamex A.C., 1980.
- SÁNCHEZ SANTIRÓ, ERNEST (coord), *Cruda realidad. Producción, consumo y fiscalidad de las bebidas alcohólicas en México y América Latina, siglos XVII– XX*, México, Instituto Mora, 2007.
- SANTA MARÍA GONZÁLEZ, RODOLFO, *Inventario de edificios del siglo XX. Centro Histórico de la Ciudad de México*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 1997.
- SCHLÖGEL, KARL, *En el espacio leemos el tiempo. Sobre historia de la civilización y geopolítica*, Madrid, Ediciones Siruela, 2008.
- SCHUDSON, MICHAEL, *Advertising, the uneasy persuasion*, Nueva York, Basic Books, Harper Collins Publishers, 1986.
- SECRETARÍA DE ESTADO Y DEL DESPACHO DE HACIENDA, CRÉDITO PÚBLICO Y COMERCIO. SECCIÓN DE ESTADÍSTICA, *Boletín de estadística Fiscal. Año fiscal de 1907-1908*, México, tipografía de la Oficina Impresora de Estampillas, 1909.
- SECRETARÍA DE FOMENTO, *Exposición Pan Americana Celebrada en Buffalo, N.Y., 1901, Informe relativo a la participación de México y a los trabajos de la Comisión Mexicana*, México, Tipografía de la Secretaría de Fomento, 1902.
- *Índice de las marcas de fábrica y de comercio registradas con arreglo a la Ley de 28 de noviembre de 1889. Dispuesto por orden de clases de los productos que amparan dichas marcas de acuerdo con la clasificación vigente*, México, 1906.
- SELIGSON, SILVIA, *Arte chino. Idea y Símbolo. Coleccionistas mexicanos*, México, Museo Nacional de las Culturas- Instituto Nacional de Antropología e Historia, 1998.
- SENNET, RICHARD, *De carne y piedra, El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*, Madrid, Alianza Editorial, 1997.
- *El declive del hombre público*, Barcelona, Ediciones Península, (Historia, ciencia, sociedad: 151), 1978.
- SERRANO BARQUÍN, HÉCTOR P., *Miradas fotográficas en el México decimonónico. Las simbolizaciones del género*, México, Instituto Mexiquense de Cultura, 2008.
- SHECHTER, RELI, “Selling luxury’: the rise of the Egyptian Cigarette and the transformation of the Egyptian tobacco market, 1850-1914”, en *International Journal of Middle East Studies*, Cambridge University Press, v. 35, no. 1, feb 2003, pp. 51-75.
- *Smoking, Culture and Economy in the Middle East: The Egyptian Tobacco Market 1850-2000*, London, Tauris & Company, Limited, 2006.
- SIERRA, JUSTO, *Obras completas, Epistolarios y papeles privados, tomo XIV*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1ª reimpresión 1991.
- SILVA ARAUJO, VIVIANE DE, “Cidades fotografadas: Rio de Janeiro e Buenos Aires sob as lentes de Augusto Malta e Harry Olds, 1900-1936”, en *Nuevo Mundo Mundos Nuevos [en línea]*, sección Debates, *Mascipo (Unidad mixta de investigación UMR 8168 “Mundos Americanos: sociedades, circulaciones y poderes del siglo XV al XXI”*, Consultado en <http://nuevomundo.revues.org/index50103.html>, puesto en línea el 17 de enero 2009.
- SIMMEL, GEORG, “La metropolis y la vida mental”, en *Bifurcaciones [on line]. Revista de estudios culturales urbanos*, Chile, núm. 4, primavera 2005, documento www.bifurcaciones.cl/004/reserva.htm, ISSN 0718 1132, consultado el 6 de noviembre de 2007.

- SIRVENT GUTIÉRREZ GLADYS, FRANCISCO HAROLDO ALFARO SALAZAR, HUGO A. ARCINIEGA AVILA, *Colonia La Tabacalera: varias lecturas sobre un patrimonio*, México, Universidad Autónoma Metropolitana -Xochimilco, 1994.
- SIVULKA, JULIAN, *Soap, sex and cigarettes. A cultural history of American Advertising*, Belmont, Wadsworth Publishing Company / International Thomson Publishing Company, 1998.
- SOBIESZEK, ROBERT A., *The art of persuasion. A history of advertising photography*, Nueva York, Harry N. Abrams Inc., 1988.
- SPECKMAN GUERRA, ELISA, “De barrios y arrabales: entorno, cultura material y quehacer cotidiano (Ciudad de México, 1890–1910)”, en REYES, AURELIO DE LOS, (coord.), *Historia de la vida cotidiana en México; tomo V, vol. I Siglo XX. Campo y ciudad*, México, El Colegio de México / Fondo de Cultura Económica, 2006, pp. 17–48.
- SPECKMAN GUERRA, ELISA, “Pautas de conducta y código de valores en los impresos de Vanegas Arroyo”, en OLEA FRANCO, RAFAEL, (ed.), *Literatura mexicana del otro fin de siglo*, México, El Colegio de México, 2001.
- STAMPER, JOHN, W., “The galerie des Machines of the 1889 Paris World’s Fair”, en *Technology and culture*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, vol. 30, no. 2, abr 1989, pp. 330-353.
- STARCH, DANIEL, *Principles of advertising*, Chicago y Nueva York, A.W. Shaw Company, 1923.
- TABLADA, JOSÉ JUAN, *Las sombras largas*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, (3ª. Serie Lecturas mexicanas: 52), 1993.
- *La feria de la vida. Memorias*, México, Ed. Botas, 1937.
- TAGG, JOHN, *El peso de la representación. Ensayos sobre fotografías e historias*, Barcelona, Gustavo Gili, 2005.
- TAIBO II, PACO IGNACIO, *Temporada de zopilotes. Una historia narrativa de la Decena Trágica*, México, Planeta, 2009.
- TANCK DE ESTRADA, DOROTHY (coord.), *Historia mínima de la educación*, México, El Colegio de México, 2010.
- TAPIA ORTEGA, FRANCISCO, *Grito y silencio de las imprentas. Los trabajadores de las artes gráficas durante el porfiriato*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, colección Ensayos, 1990.
- TELLO PEÓN, BERTA, “Intención decorativa en los objetos de uso cotidiano de los interiores domésticos del porfiriato”, en ESTRADA DE GERLERO, ELENA (ed.), *El arte y la vida cotidiana, XVI coloquio internacional de historia del arte*, México, Universidad Nacional Autónoma de México -Instituto de Investigaciones Estéticas, 1995.
- TENORIO TRILLO, MAURICIO, *Artifugio de la nación moderna. México en las exposiciones universales, 1880-1930*, México, Fondo de Cultura Económica, 1998.
- THIBODEAU, MICHAEL Y JANA MARTIN, *Smoke gets in your eyes. Branding and design in cigarette packaging*, Nueva York, Abbeville Press Publishers, 2000
- TORRE RENDÓN, JUDITH DE LA, “Las imágenes fotográficas de la sociedad mexicana en la prensa gráfica del porfiriato”, en *Historia Mexicana*, México, El Colegio de México, vol. XLVIII, núm. 2, 1998, pp. 343-373.
- TORRE, ALEJANDRO DE LA, “Ilustraciones de combate: imágenes del capitalismo en la prensa libertaria hispanoamericana. Un ensayo de iconografía política”, en ORDUÑA, MIGUEL Y ALEJANDRO DE LA TORRE (COORD), *Cultura política de los trabajadores (siglos XIX*

- y XX). *Prácticas y representaciones. Trabajo y Lucha de Clases*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2008
- TORRES SEPTIÉN, VALENTINA, “Manuales de conducta, urbanidad y buenos modales durante el porfiriato. Notas sobre el comportamiento femenino”, en AGOSTONI, CLAUDIA y SPECKMAN, ELISA, (eds.), *Modernidad, tradición y alteridad. La ciudad de México en el cambio de siglo (XIX-XX)*, pp. 271-289, 2001.
- TOUSSAINT ALCARAZ, FLORENCE, *Escenario de la prensa en el Porfiriato*, México, Universidad de Colima/Fundación Manuel Buendía, 1989.
- TRAVELET, FRANÇOISE, “Anarchisme et banditisme 1892 – 1913” , *La Rue N°24 – 1977*, consultado en línea el 14 de agosto de 2010 en http://increvablesanarchistes.org/articles/avan1914/anarchism_banditism.htm
- TREVIÑO, BLANCA ESTELA (comp. y estudio introductorio) *Kinetoscopio. Las crónicas de Ángel de Campo, Micrós en El Universal (1896)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2004.
- TRUJILLO BOLIO, MARIO, “Los empresarios textiles y su vinculación con el capital financiero en la región del valle de México, 1830-1884”, en MEYER COSÍO, ROSA MARÍA (coord.), *Identidad y prácticas de los grupos de poder en México, siglos XVIII-XIX*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, (colec. científica: 398), 1999.
- *Empresariado y manufactura textil en la ciudad de México y su periferia. Siglo XIX*, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, 2000.
- TUÑÓN, JULIA, comp., *Enjaular los cuerpos. Normativas decimonónicas y feminidad en México*, México, EL Colegio de México, 2008
- *Mujeres en México. recordando una historia*, 2ª. ed., México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes–Instituto Nacional de Antropología e Historia, (colec. Regiones), 2004.
- URQUIZO, FRANCISCO L., *La Ciudadela quedó atrás. Escenas vividas de la Decena Trágica*, México, Coahuila, 2009
- VALDALISO, JESÚS MA., “Los orígenes del capital invertido en la industrialización de Vizcaya”, en *Revista de Historia Industrial*, Universidad de Barcelona, 1993, núm., 4, en www.raco.cat/index.php/HistoriaIndustrial/article/view/62498/84809, consultado en julio de 2008
- VARGAS SALGUERO, RAMÓN, *Historia de la arquitectura y el urbanismo mexicanos*, vols. II y III, México, Fondo de Cultura Económica - Universidad Nacional Autónoma de México, 1998.
- VÁSQUEZ MELÉNDEZ, MIGUEL ÁNGEL, *Fiesta y teatro en la ciudad de México (1750-1910). Dos ensayos*, México, Conaculta/INBA/Escenología A.C., 2003.
- VERA HERNÁNDEZ GUMERSINDO ET AL., *Memorias del simposio Diálogos entre la historia social y la historia cultural*, México, Escuela Nacional de Antropología e Historia, 2005.
- VEYRIN, PHILIPPE, *Les basques de Labourd, de Soule et de Basse Navarre. Leur histoire et leurs traditions*, Bayona, Collection du Musée Basque, Arthaud, 1947.
- VIEYRA SÁNCHEZ, LILIA, “La publicidad en el periódico La Sociedad, otra forma de intervención francesa”, ponencia presentada en las Jornadas Académicas 2000, 21-24 nov 2000, Instituto de Investigaciones Bibliográficas-Universidad Nacional Autónoma de México, consultado el 27 de octubre de 2006 en <http://bibliobal.unam.mx/iib/gaceta/enemar2001/gac03.html>.

- VILAR PACHECO, JOSÉ M., “Una fragancia Artiach. Aquello era sabor”, en *Especulo*, Universidad Complutense, núm 35, 2007, consultado el 17 de nov 2008, en <http://www.ucm.es/info/especulo/numero35/litpubl.html>.
- VILCHES, LORENZO, *Teoría de la imagen periodística*, 3ª. ed., Barcelona, Paidós (Comunicación: 25), 1997.
- VILLALBA, ANGELA, *Mexico Calendar Girls. Golden age of calendar art 1930-1960, Chicas de calendarios mexicanos. La época de oro del arte de los calendarios: 1930-1960*, San Francisco, Chronicle Books, 2006.
- VILLAMIL DUARTE, JOSÉ A. (director), *Publicidad mexicana. Su historia, sus instituciones, sus hombres*, México, Demoscopía S. A. - Medios publicitarios mexicanos S.A., 1971.
- VITTA, MAURIZIO, *El sistema de las imágenes. Estética de las representaciones cotidianas*, Barcelona, Paidós (Arte y educación: 08), 2003.
- WILDNER, KATHRIN, “El zócalo de la ciudad de México: escenarios de visibilidad discursiva”, en RODRIGUEZ KURI, ARIEL y SERGIO TAMAYO FLORES-ALATORRE (coords), *Los últimos cien años. Los próximos cien...*, México, Universidad Autónoma Metropolitana -Azcapotzalco, (colecc. Cultura universitaria. Serie ensayo, núm. 76), 2004.
- WILLIAMS, RAYMOND, “Publicité: le système magique”, en *Réseaux*, 1990, vol. 8, n. 42, pp. 73-95.
- WILLIAMS, ROSALIND H., *Dream worlds: mass consumption in late nineteenth century France*, Berkeley, Los Angeles, Oxford, University of California Press, 1991.
- WILLIAMS, TREVOR, *Historia de la tecnología*, 17 ed. (1ª. ed. español 1977), México, Siglo XXI, 2000.
- WILLIAMSON, JUDITH, *Decoding advertisements. Ideology and meaning in advertising*, 14ª. reimpression, Londres, Marion Boyars Publishers, 2002.
- WILPERT, CLARA, ET AL., *Starker Tobak: ein Wunderkrant erobert die Welt*, Basilea, Basler Mediengrunne, 2000.
- YOMA MEDINA, MA. REBECA y LUIS ALBERTO MARTOS LÓPEZ, *Dos mercados en la historia de la ciudad de México: El Volador y la Merced*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, (colec. divulgación), 1990.
- YUJNOVSKY, INÉS, “Cultura y poder: el papel de la prensa ilustrada en la formación de la opinión pública”, en <http://www.h-mexico.unam.mx/historia/historiaspublic/304722241110563570.html> consultado el 6 de julio de 2006.
- ZALPA, GENARO, *El mundo imaginario de la historieta mexicana*, Aguascalientes, Instituto de Cultural de Aguascalientes, Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2005.
- ZAMACOIS, NICETO DE, “El baile de la lonja”, en *El Monitor republicano*, 7 septiembre 1869.
- ZAMORA CASILLAS, YOLANDA, “Alacena publicitaria”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales- Universidad Nacional Autónoma de México, Año XXVIII, núm. 109, jul-sep 1982.
- ZÁRATE TOSCANO, VERÓNICA, “El lenguaje de la memoria a través de los monumentos históricos en la ciudad de México (siglo XIX)”, en *Nuevo Mundo Mundos Nuevos [en línea]*, Materiales de seminarios, *Mascipo (Unidad mixta de investigación UMR 8168 “Mundos Americanos: sociedades, circulaciones y poderes del siglo xv al XXI”*, 2001, consultado en <http://nuevomundo.revues.org/index214.html>, puesto en línea el 3 de febrero 2005.

- “La patria en las paredes o los nombres de las calles en la conformación de la memoria de la Ciudad de México en el siglo XIX”, en *Nuevo Mundo Mundos Nuevos [en línea]*, Materiales de seminarios, Mascipo (Unidad mixta de investigación UMR 8168 “Mundos Americanos: sociedades, circulaciones y poderes del siglo XV al XXI”, 2005, puesto en línea el 21 de noviembre 2005. <http://nuevomundo.revues.org/index1217.html>.
 - “El Paseo de la Reforma como eje monumental”, en COLLADO, MARÍA DEL CARMEN, (coord.), *Miradas recurrentes I. La ciudad de México en los siglos XIX y XX*, Instituto Mora, Universidad Autónoma Metropolitana, 2004, pp. 62-83.
 - “El papel de la escultura conmemorativa en el proceso de construcción nacional y su reflejo en la ciudad de México en el siglo XIX”, en *Historia Mexicana*, México, El Colegio de México, núm. LIII, 2003, pp. 417-446.
- ZÁRATE TOSCANO, VERÓNICA (COORD.), *Política, casas y fiestas en el entorno urbano del Distrito Federal. Siglos XVIII–XIX*, México, Instituto Mora, 2003.
- ZAREMBA, CHAS. W., *The merchant’s tourists’ guide to Mexico*, Chicago, The Althrop Publishing House, 1883.
- ZENTENO CALDERÓN, SONIA, “El siglo XIX”, en AMERLINCK, CONCEPCIÓN ET AL., *Historia y cultura del tabaco en México*, México, Secretaría de Agricultura y Recursos Humanos/Tabamex, 1988, pp. 180-193.
- ZITZEWITZ, ERIC W., “Competition and long-run productivity growth in the UK and US tobacco industries, 1879-1939”, en *The Journal of industrial Economics*, University of Essex, vol. 51, no. 1, mar 2003, pp. 1-33.
- ZOLOV, ERIC, “Notas sobre la capital en su contribución hegemónica”, en RODRIGUEZ KURI, ARIEL y SERGIO TAMAYO FLORES-ALATORRE (coords), *Los últimos cien años. Los próximos cien...*, México, Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, 2004 (colecc. Cultura universitaria. Serie ensayo, núm. 76)

Anexo II
Cuadro comparativo de líneas tranviarias
1910 y 1913

1910	1913
	Altavista
	Árbol bendito
Atzacapotzalco	Atzacapotzalco
	Belem
Colonia	Colonia
	Colonia Roma via Oaxaca
	Colonia Roma vía Clzda de la Piedad
	Colonia del Valle
	Condesa
Coyoacán	
Coyoacán vía San Angel	Coyoacán vía San Angel
	Coyoacán vía Churubusco
	Cuajimalpa. Ruta de Toluca
	Dolores
Don Toribio y Santiago	Don Toribio
Escalerillas Granada	
Escuela de Tiro	Escuela de Tiro
Guadalupe	Guadalupe
Guerrero–San Lázaro	Guerrero
	Granada
	Hospital general
Ixtapalapa	Ixtapalapa e Ixtacalco
Juárez Loreto	Juárez Loreto ambos circuitos
Loreto	
Martínez de la Torre	Martínez de la Torre
Mixcoac	Mixcoac
Niño Perdido	Niño Perdido
	Panteón Español
	Parque Español
Penitenciaría	Penitenciaría
Peñón	Peñón
Peralvillo y Belem	Peralvillo
Peralvillo y Viga	
Piedad	Piedad
	Rastro
San Angel	San Ángel vía Chapultepec
	San Ángel vía Churubusco
	San Fernando

	San Lázaro
San Rafael	San Rafael
Santa María–La Rosa	Santa María–La Rosa
Santa María–Alameda	Santa María–Alameda
	Santiago
Tacuba	Tacuba
Tacubaya	Tacubaya
Tizapan	Tizapan
	Tlalnepantla
Tlalpam	Tlalpam
	Tulyehualco. Ruta de Puebla
Vanegas	
	Viga
Xochimilco	Xochimilco
Zaragoza	Zaragoza

En negritas las consideradas foráneas en texto.

En azul líneas de tracción animal en 1913.

En rojo líneas inter–urbanas en 1913

Los datos fueron tomados de “Los tranvías eléctricos. Reforma en los horarios”, de *El Imparcial*, 12 marzo de 1905, p. 3, Vázquez citado en Hira de Gortari, 1988: 262–264 y Gurza, *Guía de tranvías*, 1913.

Frecuencia, horarios y distancias de líneas tranviarias en 1913

Guía tranvías 1913	Frecuencia en hrs pico en min	Horario pico	1º y último tren	Recorrido metros / tiempo de trayecto
Altavista	20	7:10 / 21:50	7:10 / 21:50	881 m / 10 mi
Árbol bendito (Mpo. Tacubaya)	30	7:00 / 20:00	7:00 / 21:40	996 m / 15 mi
Atzacapotzalco	12	5:00 / 21:36	5:00 / 1:44 a.m.	10,130 m / 44 mi
Belem – Peralvillo	5	7:20 / 20:00	5:40 / 12:30 a.m.	4,966 m / 28 mi
Colonia	5	7:20 / 20:00	5:39 / 1:55 a.m.	4,955 / 26 mi
Colonia Roma vía Oaxaca	5	7:20 / 20:00	6:00 / 24:10 a.m.	6,037 m / 26 mi
Colonia Roma vía Clzda de la Piedad	5	7:20 / 20:00	6:10 / 24:10 a.m.	4,585 m / 26 mi
Colonia del Valle	40	7:40 / 8:20	7:40 / 20:20	11,767 m / 39 mi
Condesa	6	7:20 / 20:00	6:00 / 1:33 a.m.	3,659 m / 17 mi
Coyoacán vía San Angel	30	22:30 / 1:30 am	22:30 / 1:30 am	17,433 m / 50 mi
Coyoacán vía Churubusco	20	5:00 / 21:30	5:00 / 24:00	11,945 m / 30 mi
Cuajimalpa. Ruta de Toluca	90	5:00 / 20:00	5:00 / 20:00	15,100 m / 55 mi
Dolores	15	7:00 / 18:15	7:00 / 18:15	3,661 m / 15 mi
Don Toribio – Santiago	4	6:40 / 20:00	5:30 / 23:54	3,098 m / 16 mi
Escalerillas Granada	20 mi	6:00 a 22:20	6:00 a 22:20	2,528 m / 30 mi
Escuela de Tiro	15	5:00 / 23:00	5:00 / 23:00	2,260 m / 15 mi
Guadalupe	10	7:20 / 20:00	5:00 / 1:30 am	6,406 m / 24 mi
Guerrero – San Lázaro	5	6:27 / 21:00	5:37 / 1:42 am	4,750 m / 27 mi
Hospital general	6	8:00 / 20:00	6:20 / 22:20	4,491 m / 20 mi
Ixtapalapa e Ixtacalco	20	4:40 / 20:00	4:40 / 22:30	12,475 m / 40 mi
Juárez Loreto 1er circuito	10	5:24 / 21:00	5:24 / 23:00	8,835 m / 44 mi
Juárez Loreto 2º circuito	10	5:24 / 21:00	5:24 / 21:00	9,236 m / 50 mi
Martínez de la Torre	7	7:20 / 21:15	6:05 / 24:00	2,893 m / 15 mi
Mixcoac	20	6:30 / 20:30	6:30 / 20:30	10,937 m / 40 mi
Niño Perdido – Penitenciaría	8	7:00 / 19:50	4:30 / 24:40	5,461 m / 28 mi
Panteón Español (desde Tacuba)	30	7:00 / 19:00	7:00 / 19:00	1,814 m / 15 mins

Parque Español (solamente días de fiesta)				5,235 m / 25 mi
Peñón	30	6:45/ 22:15	6:45/ 22:15	2,925 m / 13 mi
Piedad	15	7:00 / 19:00	6:00/ 22:00	5,633 m / 26 mi
Rastro – La Viga	9	7:25 / 21:15	5:10 / 24:25	5,870 m / 32 mi
San Ángel vía Chapultepec	12	9:20 / 19:20	5:20 / 22:00	14,507 m / 50 mi
San Ángel vía Churubusco	20	6:20 / 21:00	5:00 / 24:00	14,881 m / 45 mi
San Fernando (Tlalpam)	20	6:30 /20:30	6:30 /20:30	1,060 m / 20 mi
San Rafael	4	12:20 p.m. / 19:20	5:00 /1:40 a.m	4,495 m / 22 mi
Santa María–La Rosa	6	12:58 pm / 20:30	5:47 / 1:45 a.m.	4,638 m / 27 mi
Santa María– Alameda	6	12:55 / 20:30	6:31/ 21:35	4,165 m / 25 mi
Tacuba	12	6:00 / 20:30	6:00 / 20:30	7,160 m / 30 mi
Tacubaya	7	7:35 / 19:35	5:35/ 24:15 am	7,851 m/ 25 mi
Tizapam, conecta con Piedad, Tacubaya, del Valle, COyoacán y San Ángel	30	9:05 / 20:05	5:05 / 20:05	16,856 m / 60 mi
Tlalnepantla	30	5:35 / 20:35	5:35 / 21:00	8,483 m / 60 mi
Tlalpam	20	5:00 / 19:10	5:10 / 23:50	17,677 m / 40 mi
Tulyehualco. Ruta de Puebla sale de Xochimilco	60	5:10 / 19:00	5:10 / 19:00	11,070 m/ 30 mi
Xochimilco	20	7:30 / 19:50	5:30 / 20:10	23,445 m / 60 mi
Zaragoza	7	7:20 /20:00	6:15 24:45 am	2,999 m / 16 mi

En negritas las consideradas foráneas. En azul líneas de tracción animal y en rojo líneas Inter-urbanas. Resaltadas en amarillo están las líneas con mayor frecuencia de viajes durante las horas pico de tráfico, en donde solamente Tacubaya era línea inter–urbana
Datos tomados de Gurza, *op. cit.*, 1913.

Anexo III
Numerales impresos en plano de Romero, 1910

- 1 Palacio Nacional
2. Secretaría de Gobernación
- 3 Museo Nacional
- 3 Secretaría de Relaciones
- 4 Secretaría de Justicia
- 5 Consejo Superior de Seguridad
- 5 Secretaría de Comunicaciones
- 5 Tribunal Militar
- 6 Cámara de diputados
- 6 Escuela de Ingenieros
- 6 Secretaría de Fomento
- 7 Secretaría de Guerra
- 8 Secretaría de Hacienda
8. Dirección de contribuciones
- 9 Secretaría de Instrucción pública
- 10 Cámara de diputados
- 11 Palacio legislativo
- 12 Dirección de contribuciones municipales
- 12 Dirección de obras públicas
- 12 Gobierno del Distrito
- 12 Palacio Municipal
- 13 Palacio de Justicia
- 14 Cárcel General
- 14 Palacio del ramo penal
- 15 Corte suprema de la nación
- 16 Dirección de Aguas
- 17 Dirección General de Correos
- 18 Dirección de catastro
- 19 Dirección de Telégrafos
- 20 Biblioteca Nacional
- 21 Casa de Moneda
- 22 Nacional Monte de Piedad
- 23 Banco Nacional
- 24 Banco de Londres y México
- 25 Banco Hipotecario
- 26 Banco Central
- 26 Escuela preparatoria
- 27 Banco Mexicano del Trabajo
- 27 Escuela de Jurisprudencia
- 28 Banco de Bienes Raíces
- 28 Escuela de Medicina
- 29 Banco Alemán Trasatlántico
- 29 Escuela de Escribanos
- 30 Colegio militar

31 Escuela de Comercio
32 Escuela Normal de Profesoras
33 Escuela Nacional de Profesores
34 Escuela de Artes y Oficios para hombres
35 Escuela de Artes y oficios para señoritas
36 Escuela de la Paz
38 Escuela de Ciegos
39 Escuela del Seminario Conciliar
40 Academia de Bellas Artes
41 Conservatorio de Música
42 Hospicio
43 La Cuna
44 Maternidad
45 Hospital Juárez
46 Hospital de San Juan de Dios
47 Hospital Militar
48 Hospital de Jesús
49 Hospital Béistegui
50 Asilo Español
51 Hospital Francés
52 Hospital americano
53 Templo de Nuestra Señora de la Luz
54 Instituto Médico Nacional
55 Instituto Geológico
56 Teatro Nacional
57 Teatro Arbeu
58 Teatro Principal
59 Teatro Colón
60 Teatro Lírico
61 Teatro Virginia Fábregas
62 Teatro Alcázar
63 Academia Metropolitana
64 Teatro Briseño
65 Teatro Bucareli
66 Teatro Cervantes
67 Teatro Orrín
68 Teatro María Guerrero
69 Teatro Hidalgo
70 Teatro Zaragoza
71 Teatro Apolo
72 Prisión militar
73 Penitenciaría
74 Catedral
74 Sagrario
76 Parroquia de Santa Catarina
76 Templo de Santa Veracruz
77 Parroquia de Santa Ana

78 Templo de Santa Cruz de Acatlán
79 Templo de Santo Tomás la Palma
80 Templo de La Soledad de la Santa Cruz
81 Templo de San Sebastián
82 Templo de Santa María
83 Templo de San Pablo
84 Templo de Regina
85 Templo de San Cosme
86 Templo de Santa Teresa la Antigua
87 Templo de Santa Catalina
88 Templo de Santa Teresa la Nueva
89 Templo de Santa Brígida
90 Templo de Santa Clara
91 Templo de Santo Domingo
92 Templo del Carmen
93 Templo del Colegio de Niñas
94 Templo del Sagrado Corazón de Jesús
95 Templo de Salto del Agua
96 Templo de la Profesa
97 Templo de la Divina Infantita
98 Templo de la Concepción
100 Templo de la Encarnación
102 Templo de la Santísima
103 Templo de Balvanera
104 Templo católico del Corpus Cristi
105 Templo de Jesús María
106 Templo de Loreto
107 Templo de Monserrate
108 Templo de Porta Coeli
109 Templo de San Diego
110 Templo de San Fernando
111 Templo de Pedro Belem
112 Templo de San Juan de Dios
113 Templo de San Hipólito
114 Templo de San Jerónimo
115 Templo de San Lorenzo
116 Templo de San Bernardo
117 Templo de San Felipe
118 Templo de San Francisco
119 Templo del señor de la Inspiración
120 Templo de los Ángeles
121 Templo protestante Jesucristo
122 Templo protestante Divino Salvador
123 Templo protestante Santísima Trinidad
124 Templo protestante El Mesías
125 Compañía Telefónica Mexicana
126 Mercado El Volador

- 127 Mercado de la Merced
- 128 Mercado de San Juan
- 129 Mercado del Rastro
- 130 Mercado 2 de Abril
- 131 Mercado de Santa Ana
- 132 Mercado de San Cosme
- 133 Mercado Martínez de la Torre
- 134 Mercado de la Lagunilla
- 135 Comisaría demarcación I
- 136 Comisaría demarcación II
- 137 Comisaría demarcación III
- 138 Comisaría demarcación IV
- 139 Comisaría demarcación V
- 140 Comisaría demarcación VI
- 141 Comisaría demarcación VII
- 142 Comisaría Demarcación VIII

Anexo IV
 Numerales de fábricas y talleres en la ciudad

Información recopilada de acuerdo a:

Directorio General de la ciudad de México y del Distrito Federal, 1909–1910, Directorio Ruhland, México, Müller Hermanos (editores propietarios), 1909

ROMERO, JOSÉ, *Guía de la ciudad de México y demás municipalidades del Distrito Federal... con un plano en colores al final, México, Librería Porrúa Hnos. 1910*

Directorio General de la ciudad de México y del Distrito Federal, 1911–1912, Directorio Ruhland, México, Müller Hermanos (editores propietarios), 1911

Memoria del Consejo Superior de Gobierno del D. F., México, 1906, citado en DE GORTARI RABIELA, HIRA y HERNANDEZ FRANYUTI, REGINA (comps.), Memoria y encuentros: La ciudad de México y el Distrito Federal (1824-1928), 3 vols., México, Departamento del Distrito Federal - Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 1988.

AHDF, Ayuntamiento, sección Paseos y jardines y sección Licencias

REYES, AURELIO DE LOS, *Cine y sociedad en México, 1896-1930, v. I, Vivir de sueños 1896-1920, México, Instituto de Investigaciones Estéticas - Universidad Nacional Autónoma de México, 1996.*

I. Proceso químicos

Fabricantes de aceites	Albayalde, barnices, colorantes
Medicinas, específicos	Perfumes
Productos químicos	Tintas para escribir
Jabón	Cererías
Cola	

II. Metal

Alambre	Fábricas de niquelado
Fundiciones	Platerías
Hoja de lata, botes, placas, etc.	Fierro galvanizado
Alfileres	Taller de construcciones metálicas
Camas de latón y fierro	Fábricas de cornisas

III. Productos alimenticios

Alcoholes y licores	Conservas
Dulces	Galletas
Hielo	Mantequilla y quesos
Vinagre	Chicle
Chocolate	Almidón

IV. Tabaco

Puros	Cigarros
-------	----------

v. Textiles, derivados y accesorios

Rebozos	Hilados
Lino	Listones
Seda	Ropa
Pasamanería	Banderas
Bonetería	Botones
Cachuchas	Camisas
Colchas	Corbatas
Cordones	Tiendas de campaña y toldos
Flores artificiales	Sombrererías, solamente las que indican fabricación
Sombreros para señoras	Fábrica de tejidos de punto

vi. Muebles y madera

Cortinas y persinas	Muebles
Puertas y ventanas	Baúles y petacas
Colchones fábricas	Molduras fábricas
Cajas de empaque (madera)	Cajas mortuorias

vii. Materiales construcción, Cerámica y Maquinaria

Minerales, fabricantes de hornos para	Antiselenita
Loza	Alfarería
Cal	Ladrillos
Yeso, fábricas	Mosaicos o piedras artificiales

viii. Hule

Sellos de goma	Bandas para maquinaria
----------------	------------------------

ix. Vidrio, espejos, botellas

Espejos y lunas	Botellas
Tapones para botellas	

x. Papel, naipes, bolsas

Encuadernaciones, libros en blanco	Bolsas de papel
Cajas de cartón	Sobres
Naipes	Papel

xi. Piel

Talabarterías o fábricas de guarniciones	Talabarterñas, talleres
Tenerías, curtidurías	Zapatos

xii. Explosivos y cerillos

Municiones	Explosivos, algodón, pólvora
Cerillos	

Anexo V
Plazas y jardines con licencias para jacalones de espectáculos temporales

Nombre (s)	Calles de ubicación
Alameda	Av. Juárez, Av. Hombres Ilustres
Alameda de Santa María la Ribera	Flores, Carpio, Ciprés, Pino
Alamedita, Plazuela de la	Manzanares, Rosario, Limón
Ángeles, Plazuela de los	Luna, Estrella, Lerdo
Árbol, Plaza del (Nezahualcoyotl)	Flamencos, Nezahualcoyotl
Candelarita, Plaza	Revillagigedo y San Antonio
Carmen ó Estudiante, Plaza del	Peña y Peña, Aztecas
Concepción, Plaza de la	Apartado, San Lorenzo, Puente de la Mariscala
Concordia, Plaza de la	(junto a Plaza del Carmen o del Estudiante, frente a Iglesia) Apartado, Aztecas, Amargura
Juan José Baz o Aguilita, Plaza	Topacio, Misioneros, Mesones
Lagunilla o Comonfort, Plaza de la	Estanco de Hombres, Comonfort, Basilisco
Martínez de la Torre, Plaza del mercado	Mosqueta, Héroes, Zarco
Montero, Plaza de	junto a Plaza Garibaldi, Montero
Pacheco, Plaza de	Manzanares, San Felipe Neri
Rábano, Plaza del	Nezahualcoyotl esq. Niño Perdido
Regina, Plaza de	Regina, Bolívar
Risco, Plaza del	5 de Febrero, Cuauhtemotzin
San Cosme, Plaza de	Ciprés, Ribera de San Cosme
San Diego, Rinconada de	Dr. Mora y Balderas
San Fernando, Plaza de (Guerrero)	Hombres Ilustres, Guerrero
San Lucas, Plaza de	rumbo del Rastro, Cuauhtemotzin, San Lucas, Flamencos
San Pablo, Plazuela de	San Pablo, Cacahuatal, Sn Miguel
San Sebastián, Plaza de	San Sebastián, Loreto
Santa María, Plaza de	(Redonda) Riva Palacio, Hidalgo, Magnolia
Santo Domingo, Plaza de	San Lorenzo, Santo Domingo, Leandro Valle
Tecpan de San Juan, Plaza de	Niño Perdido, Arcos de Belem, Delicias
Tepito, Plaza de	Tepito, Aztecas
Teposan, Rinconada de	Teposan (Libertad), Puente Blanco, Puente de Tezontlale
Tívoli del Eliseo	Puente de Alvarado, Ramón Guzmán
Toribio, Rinconada de don	San Miguel, Nezahualcoyotl
Villamil, Plazuela de	Recabado, Puente de la Mariscala, Mina
Vizcaínas, Plaza de las	San Gerónimo, Niño Perdido, Aldaco
San Juan, Plaza	San Antonio, Buen Tono, Ayuntamiento
Santa Cruz Acatlán, Plaza de	rumbo del callejón de San Antonio Abad y San Antonio Abad
Santa Catarina, Plazuela de	Santa Catarina, Amargura

Loreto, Plazuela de (San Antonio Tomatlán	Loreto, Donceles, San Antonio Tomatlán
Pila de la Habana	Amagura, Santa María la Redonda
San Salvador el Seco, Plazuela de	Cuauhtemotzin y Espíritu Santo
Plazuela de la Palma	Ampudia, Misioneros por el rumbo de plazuela J.J. Baz
Plazuela del Seminario	Seminario y Moneda
Santa Ana, Rinconada de	Matamoros, Peralvillo
Alhóndiga, Rinconada de	Alhóndiga, Acequia, Soledad

Licencias registradas en plazas, plazuelas y rinconadas en torno a mercados

Merced	Plazuela de la Alamedita, Plaza Juan José Baz o Aguilita, Plaza Pacheco, Plaza de, Plazuela de San Pablo, Plazuela de la Palma, Rinconada de Alhóndiga,
Dos de Abril	Villamil, Plazuela de
San Juan	Plaza de Tecpan de San Juan, Plaza de las Vizcaínas, Plaza de San Juan, Candelarita
Martínez de la Torre	Plaza del mercado Martínez de la Torre
Rastro	Plaza de San Lucas, Plaza de Santa Cruz Acatlán, Árbol, Plaza del (Nezahualcoyotl), Plaza del Risco, San Salvador
Lagunilla	Plaza Comonfort o Lagunilla, Plaza de Tepito
San Cosme	Plaza de San Cosme

Licencias registradas en plazas, plazuelas y rinconadas en torno a paseos

Alameda
San Diego, Rinconada de
Alameda de Santa María la Ribera
Tívoli del Eliseo

Licencias registradas en plazas, plazuelas y rinconadas en torno a paseos terminales de tranvías

Ángeles, Plazuela de los
Rábano, Plaza del
Toribio, Rinconada de don
San Salvador el Seco, Plazuela de
Plazuela del Seminario

Anexo VI
Marcas de El Buen Tono

De mayor duración registrada en la publicidad:

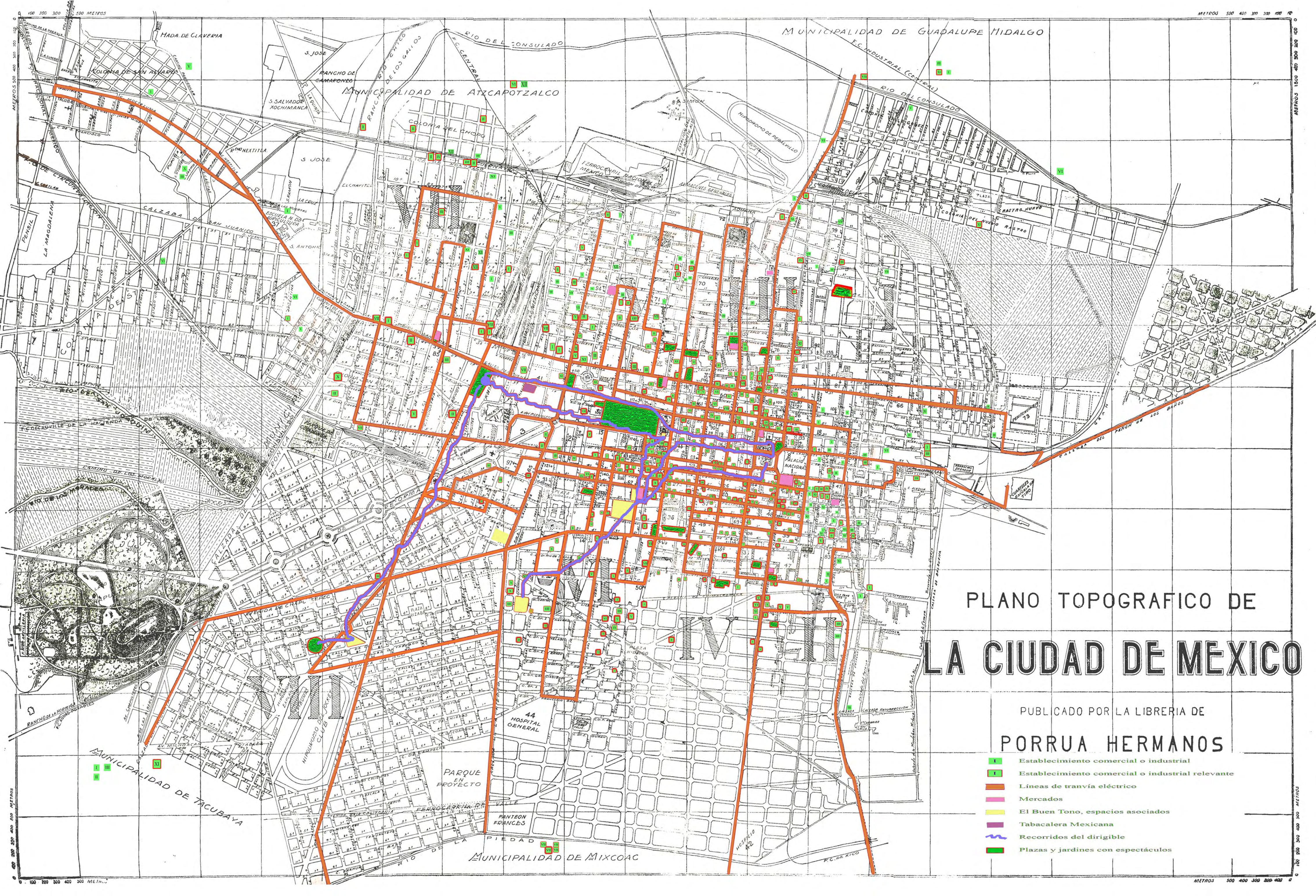
Alfonso XIII	1907–1914
Buen Tono, El	1899–1910
Canarios	1906–1922
Canela Pura	1904–1922
Caprichos	1904–1922
Centenario	1909–1912
Congresistas	1904–1922
Costeños	1910–1922
Chorritos	1904–1922
Dedicados	1903–1922
Elegantes	1905–1924
Excelentes habanos	1909–1922
Flores de arroz	1904–1922
Gardenia	1906–1923
Granaderos	1906–1922
Habana–México	1905–1910
Habaneros	1905–1922
Ideal, El	1885–1906
Judic	1886–1906
Margaritas	1904–1922
Mascota	1885–1922
Mejores	1912–1922
Minutos (agradables)	1912–1922
Número 12 ovalados	1904–1926
Parisiense, La	1910–1922
Primores	1904–1923
Radio	1923–1925
Reina Victoria	1907–1922
Rusos	1892–1926
Sabrosos	1907–1922
Soberbios	1912–1922
Sublimes	1905–1910
Superiores	1906–1922
Turcos	1909–1922

Las marcas efímeras de El Buen Tono registradas en la publicidad:

Calvé	1908
Camelias	1922
Capitana	1904–1906
Cardenal	1910
Carmencita	1922
Covadonga	1910
Cycle cigarettes	1906
Eclipses	1922
El Fénix	1904–1905
Franceses arroz	1922
Fronterizos	1904–1905
Fuego	1892
Glorias de Canela Pura	1910
Héroe de la Paz	1907–1909
Mazzantini	1892
Patriotas	1905
Popular	1904–1906
Primores ovalados	1922
Rayados	1904–1905
Recuerdo de las fiestas presidenciales de Mérida	1906
Rusos Maryland	1922
Rusos Selectos	1922
Sublimes Gran Premio	1922
Sublimes Grandes	1922

Marcas de El Buen Tono de otros productos de tabaco

Hebra fina para pipa	1922
Tabaco Caporal para pipa	1909–1922



MUNICIPALIDAD DE GUADALUPE HIDALGO

MUNICIPALIDAD DE ATZCAPOTZALCO

MUNICIPALIDAD DE TACUBAYA

MUNICIPALIDAD DE MIXCOAC

PLANO TOPOGRAFICO DE LA CIUDAD DE MEXICO

PUBLICADO POR LA LIBRERIA DE
PORRUA HERMANOS

- Establecimiento comercial o industrial
- Establecimiento comercial o industrial relevante
- Líneas de tranvía eléctrico
- Mercados
- El Buen Tono, espacios asociados
- Tabacalera Mexicana
- Recorridos del dirigible
- Plazas y jardines con espectáculos