



CENTRO DE ESTUDIOS HISTORICOS

DE PLACERES EFÍMEROS QUE SE DESVANECEN EN EL AIRE.

Una historia socio cultural del fumar en México, 1880-1960

Tesis que para optar por el grado de

DOCTOR EN HISTORIA

Presenta

Sergio Daniel Herrera Rangel

Director de tesis

Dr. Ariel Rodríguez Kuri

Ciudad de México

febrero de 2019



CENTRO DE ESTUDIOS HISTORICOS

Aprobado por el Jurado Examinador:

PRESIDENTE

(Nombre)

PRIMER VOCAL

(Nombre)

VOCAL SECRETARIO

(Nombre)

A mi madre, la hermosa dama de mis amores

A mi abuela Nata. Vieja, siempre estarás en mí

Y a ti, Chelín, mi señorita tan bonita

“Os hablaré del cigarro, si queréis. Este bueno y cariñoso amigo
bien merece los honores de la crónica”

CARLOS GONZÁLEZ PEÑA, “Mi cigarro”, *El Mundo Ilustrado* (1910)

Hay instantes fugaces en los que la vida parece una obra perfecta

PEDRO ZARRALUKI, *El Regalo*

Una sociedad que se ensaña con sus fumadores le está pidiendo a gritos
al demonio que le mande verdaderos enemigos

RAY LORIGA, *El cigarrillo invisible*

AGRADECIMIENTOS

Tal vez la parte más complicada de una tesis, y también la más gozosa de escribir, sea esta, cuando se intenta dar con ese puñado de palabras que expresen la justa medida de la gratitud infinita para quienes la han hecho posible. En primer lugar, este trabajo se debe a la confianza, a la curiosidad intelectual, la amistad y la generosidad del Dr. Ariel Rodríguez Kuri, quien desoyendo los dictados del sentido común, en todo momento creyó en el proyecto. De igual manera, este texto tiene una deuda insalvable con quienes amablemente me obsequiaron con su tiempo y sus conocimientos en la lectura de los avances a lo largo de la investigación. Mi más sincera admiración y gratitud a mis sinodales Erika Pani, Denise Hellion y Ricardo Pérez Montfort, así como a Graciela Márquez, Claudia Agostoni y Mauricio Tenorio Trillo, quienes en diversos momentos contribuyeron a este trabajo con sus atinadas observaciones.

Estudiar en El Colegio de México, la vieja Casa de España fundada por los nobles republicanos que combatieron al franquismo, ha sido un privilegio acaso inmerecido. Quisiera agradecer a las y los profesores a cuyas clases tuve el placer de asistir, especialmente a Clara E. Lida, Gabriel Torres Puga, Laurence Coudart, Cecilia Zuleta, Luz Elena Gutiérrez y Pilar Gonzalbo, además de los propios Ariel Rodríguez y Erika Pani. A todos ellos les debo, más allá de lo aprendido en las aulas, la grata experiencia de conocerlos como las extraordinarias personas que son. Agradezco también al personal de Biblioteca, y a Pili y Karina en las labores administrativas, por el trato siempre amable y diligente con el que tantas veces me ayudaron.

Tuve la fortuna de ser parte de una generación de historiadores brillantes, a quienes quiero y admiro, y que me han honrado con su amistad. A Andrea, Veremundo, Laura Camila, Adriana, Netza, Jonatan, César, Tatiana Carolina, Tatiana, Cristina, Tomás y Diana, gracias siempre.

Este trabajo no hubiera sido posible sin el amor y el apoyo incondicional de mi familia, de mi madre que es mi heroína y mi mayor inspiración, de mi viejo a quien debo tanto, de mis hermanos que son mi vida, Viki e Ilse, y de los tíos. Ojalá que el destino me reserve muchos años a su lado para demostrarles lo mucho que los quiero. Está también mi otra familia, la que se ha tejido a lo largo de los años con el inquebrantable parentesco del cariño: Roberto, Gilberto, Fernando, Lalo, Carlos, Leonore, Aleja, Laura, Daniel, Camilo, Tzin, Nadi, Javiera, Brenda. A ustedes muchachos, me los llevo en el corazón.

De múltiples y diversas maneras, esta tesis es culpa directa de María Graciela León, mi hermosa compañera de viaje y de vida, a quien me une la admiración más rotunda y un amor inconmensurable. Gracias Chelín, por los cigarrillos y las charlas, por las risas y los amaneceres, por tu inteligencia y tu ternura, por nuestro hogar sororario y feminista. Gracias por ser mi más bello abril.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
I. DE VICIOS PÚBLICOS Y PLACERES ÍNTIMOS. EL FUMAR A FINALES DEL SIGLO XIX	17
1. Entre fumadores	19
Rituales de humo	23
2. Entre fumadoras	38
Candores de la inocencia	42
3. Tanto niño con el cigarro en la boca	52
4. La batalla por el espacio público	71
Espacios del trabajo	72
Espacios del ocio	79
Espacios de tránsito	91
5. La venenosa caricia del humo	104
Nicotinismo del corazón	105
La primera campaña de una larga guerra	117
II. TRADICIÓN Y MODERNIDAD, LA INDUSTRIA CIGARRERA DEL PORFIRIATO A LA POSREVOLUCIÓN	128
6. Conformación de la industria nacional	131
El sector informal	136
Esplendores de un siglo que se va	141
El trust	147
Compañía Manufacturera de Cigarros El Águila	149
Resistencias	152
7. Economía y mundo de trabajo tabacalero, 1900-1936	159
Lo que La Bola se llevó	159

Los años de la recuperación	164
Banderas rojinegras	169
1936: Convencionistas frente al invasor (inversor) extranjero	178
III. NARRATIVAS VISUALES	184
8. La publicidad cigarrera	189
1856-1880. Los primeros pasos	189
De vitolas a marcas	195
1885. El Buen Tono S. A.	201
Fábulas de El Mundo (cigarrero) Ilustrado	206
Leer la ciudad	216
9. Retrato de mujer con cigarro	224
10. Cigarrillos y cabellos “a la Bob”. Expresiones de la feminidad moderna	244
La chica moderna	247
Ellas querían emanciparse y comenzaban a fumar y a ensayar ‘pasitos’	253
Miradas lascivas y ojos vengadores	261
11. Del Rancho Grande a la ciudad: nacionalismo, masculinidades y representaciones	268
Gangsters contra charros	276
La publicidad no cigarrera	285
EPÍLOGO. HUMO Y CENIZAS	300
FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA	314

INTRODUCCIÓN

*

Liar meticulosamente las hebras del tabaco en un papel y fijarlo con saliva. Guillotinar el puro de un tajo limpio o descabezarlo con los dientes, sin delicadezas, sin miramientos. Abrir la cajetilla y dar el consabido par de golpecillos al cigarro para que el tabaco asiente. Escuchar el chasquido inconfundible de la cerilla o del encendedor. Acercar esa llama que refulge como un recuerdo de rituales antiguos... y fumar.

Fumar. Esta es una investigación sobre un acto en apariencia tan baladí, y en esencia tan perjudicial, como fumar. Su protagonista estelar es el fumador, y su motivo es ni más ni menos que una planta, aquella que los sabios europeos bautizaran como *Nicotiana tabacum*. Esa planta, que hace cinco siglos desembarcara en el viejo mundo, discreta y humilde entre las riquezas americanas en las alforjas del conquistador, ha despertado desde entonces lo mismo pasiones que aversiones, cosechando a su paso alabanzas y cantares en unos, maldiciones y censuras en otros, pero siempre ha estado incrustada en lo profundo de la vida cotidiana. Una planta que durante siglos ha engarzado, en furiosas pugnas, a los que la han defendido como una legítima búsqueda del placer individual, contra los que han visto en ella una costumbre sucia y perjudicial, un vicio que engendra vicios mayores y que atenta no sólo contra la salud del fumador sino contra la salud y a la moral del cuerpo social.

Fumar. Fumar y leer, fumar y escribir, fumar y conversar y trabajar y descansar y soñar y sufrir. Fumar con el cansado sudor de las faenas en las fábricas y los campos, fumar en el teatro y en el estudio del ocio burgués. Fumar en las trincheras de guerra impregnadas de muerte y de miedo, en las fondas y en los hospitales, en las mansiones, en las viviendas

humildes, y en las alcobas después del amor. El acto de fumar ha estado desde siempre ligado íntimamente a un amplio espectro de prácticas, de espacios y de emociones, adquiriendo significados diversos y cambiantes en función de los contextos culturales y de sus actores. Tal vez en ello, en ese don de ubicuidad, radique su principal atributo y su rasgo más temible, en esa sorprendente versatilidad para compenetrarse con las distintas facetas de la vida cotidiana de los fumadores, especialmente y sobre todo, en su forma más popular: el cigarro.

Desde su industrialización, a finales del siglo XIX, el cigarro se colocó rápidamente en el gusto de millones de consumidores, imponiéndose sobre los puros y el rapé, que fueran las formas habituales de consumo del tabaco hasta entonces. Motivo de acaloradas polémicas, el cigarro adquirió entre partidarios y opositores un notable poder simbólico, expresado en las representaciones a las que dio origen. En los comienzos del siglo XX fue la proclama de independencia que refulgía entre los dedos de las mujeres que reclamaban su derecho a ser en un mundo de hombres, en los años cuarenta fue el artilugio de la seducción en los labios del actor, y fue el canto de la rebeldía entre la juventud de los sesentas. Como un modesto sahumero, el cigarro acompañó con sus volutas de humo las ensoñaciones y las tristezas, la soledad y la compañía, la euforia y el desconsuelo. Pequeño y fugaz como es, su relevancia se puede constatar en todas las expresiones del arte, en la publicidad, en las esferas de la alta cultura y de la cultura popular, comprometido en discursos de género y de clase, de lo público y lo privado, de libertades y de prohibiciones. El cigarro, según parece, encierra una historia por contar.

**

Pero la del cigarro es una historia hecha de claroscuros. Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el cigarro cobra anualmente siete millones de muertes alrededor del planeta, que año con año se suman a la estela de cien millones de fallecimientos que el cigarro dejó en su paso por el siglo XX. Esto encendió los focos rojos y alentó a la OMS y a los organismos nacionales en la materia, durante las décadas finales del siglo, a emprender campañas para combatir la adicción al tabaco, e inspiró a los gobiernos y cuerpos legislativos a adoptar una política cada vez más agresiva contra el cigarro y los fumadores, regulando los espacios, tutelando las conductas y los hábitos de

consumo de la sociedad, sumando esfuerzos y capitales en un frente común para combatir la llamada “pandemia” del tabaquismo.¹

En un ambiente como éste, de creciente intolerancia, atreverse a pensar que exista algún rasgo “positivo” -por llamarle de algún modo- en fumar, se ha convertido en un desatino, un acto políticamente incorrecto. Así lo refleja el abrumador volumen de notas periodísticas, artículos científicos y libros publicados en la línea de denuncia de los dramáticos estragos que fumar ocasiona en la salud, en el nivel de vida de los individuos y en las finanzas del Estado, frente a las voces esporádicas, aisladas y dispersas que aún se atreven a manifestar su simpatía por semejante hábito.

La historiografía contemporánea no ha escapado a dicha tendencia, lo que ha dado como resultado el predominio de una historia que, tomando como punto de partida la premisa del fumar como un problema de salud pública –e inclusive como un problema de índole moral-, ha concentrado su atención en las acciones y reacciones de los diversos organismos, instituciones y dependencias involucradas en la lucha contra el tabaco, en el avance legislativo que combate el consumo del cigarro, o en la denuncia de la falta de escrúpulos de las grandes compañías tabacaleras y de las artimañas –no pocas y no menores, por cierto- de las que se han valido para defender la presencia de su nocivo producto en los mercados.

Esta historiografía, cultivada tanto por médicos como por historiadores, ha caído en muchos de los casos en la trampa de pensar el hábito de fumar a partir de categorías preestablecidas como “vicio”, “enfermedad”, “adicción” o “tabaquismo”, lo que ha redundado en una lectura teleológica y unidireccional, una historia de héroes y villanos más preocupada por construir moralejas que por lograr visiones originales del pasado. Se trata de una historiografía que no suele dialogar con otras disciplinas, que persigue un objetivo predeterminado y que, tal vez por ello, se ha fijado sus propias limitantes, tanto

¹ Ante la vulgarización que ha sufrido el término “epidemia”, aplicado muchas veces como una metáfora que alude a fenómenos comunes de la vida moderna o a determinados males sociales, Charles Rosenberg se preocupó por revalorar el término en su sentido histórico, explicando que una epidemia constituye esencialmente un evento de carácter episódico, no una moda ni una tendencia, durante el que se presenta una elevada mortandad a consecuencia de una enfermedad infecto contagiosa, difundiendo el temor entre los miembros de la comunidad afectada. En la presente investigación nos atenemos a esta definición, por lo que evitaremos el uso de la noción de epidemia o pandemia del tabaquismo por considerarla inapropiada. Ver ROSENBERG, “What is an epidemic?”.

interpretativas (con lecturas exclusivamente desde arriba y desde la perspectiva institucional), como temáticas (la historia del gremio médico en su heroica lucha contra la pandemia) y temporales (concentrándose en la segunda mitad del siglo xx, cuando se identifica al tabaco como un carcinógeno y se convierte en una preocupación para la salud pública).

Uno de los vacíos que encuentro más preocupante en estas historias tiene que ver precisamente con esas limitantes interpretativas. Satisfechas con mirar una sola cara de la moneda, han relegado a un papel secundario -por no decir inexistente- la experiencia misma de los propios fumadores, quienes lejos de figurar como protagonistas del relato, por lo general son reducidos a una estadística y a un personaje acartonado, que lo mismo pueden ser las víctimas de la perversa manipulación publicitaria, atrapadas en su adicción por la debilidad de su carácter, que ser los victimarios, la amenaza de infección de quienes les rodean, sujetos inficionados por su vicio, egoístas, inconscientes e incapaces de pensar en el bienestar común. En todo caso, como víctimas o como victimarios, para estas historias los fumadores no son más que esos individuos que se han desviado de la norma, cuyas almas deben ser salvadas o condenadas por médicos y gobiernos en su cruzada contra el cigarro.

La perspectiva reduccionista de esta narrativa ha negado la posibilidad de comprender el acto de fumar en un sentido más amplio y más complejo, como un hábito que encierra significados diversos y cambiantes. Esa estrechez de miras, esa retórica maniquea y esa pobreza interpretativa quedan aún más en evidencia si se comparan, por ejemplo, con lo que ha ocurrido en el caso de otras sustancias estimulantes ilícitas o socialmente mal vistas, englobadas en el vocablo genérico de “drogas”, que en tiempos recientes han sido objeto de una revalorización gracias al esfuerzo de historiadores de lo social y lo cultural, preocupados por mostrar su trascendencia en la cultura y las formas del mundo moderno. Frente a estas “drogas”, el cigarro ha corrido una suerte mucho menos benévola.²

² Apuntemos tan sólo como una somera muestra la vasta obra de Antonio ESCOHOTADO, y en especial su ya clásica *Historia general de las drogas*, junto a trabajos como los de COURTWRIGHT, *Forces of Habit* DAVENPORT-HINES, *La búsqueda* o WALTON, *Una historia cultural*. Sobre la historia de las drogas en México la lista de autores es amplia y cada día crece, pero entre ellos, por su trascendencia y su enfoque más cercano

A contrapelo de la interpretación tradicional, un grupo de historiadores e investigadores de otras áreas, en diferentes latitudes, han apostado por superar los prejuicios y las limitaciones, intentando recuperar facetas o elementos de la historia del fumar, del tabaco en general y del cigarro en particular, que impactaron en la conformación de la sociedad moderna. Se trata de un esfuerzo por mirar el pasado sin las anteojeras del presente, observando en el cigarro, más allá de un conglomerado de toxinas, un artefacto cultural trascendental para la historia del último siglo y medio, y en el acto de fumar no sólo una adicción, sino una práctica profundamente significativa en las vidas y las costumbres de millones de personas.

Siguiendo estas coordenadas, nuestro trabajo intenta construir un relato integral, que nos ofrezca una mirada panorámica de la que hasta hace algunas décadas atrás fuera una de las industrias más importantes del país, pero con el objetivo central de recuperar los discursos y las representaciones que han girado en torno al cigarro, intentando comprender la propia experiencia de los fumadores que la historiografía “sanitarista” ha confinado al olvido, es decir, la defensa de lo que han concebido como un placer, una necesidad, un acto de legítima rebeldía o un derecho, y su manera de asumir los costos de ello.³

De tal modo, esta aproximación a la historia sociocultural del fumar en México que el lector tiene en sus manos, discurre a lo largo de tres ejes íntimamente relacionados que podríamos sintetizar en la experiencia del fumador, en el conjunto de ideas y opiniones que se construyen alrededor de él, y en el cigarro como objeto de consumo moderno. Al hablar de la experiencia del fumador me refiero a intentar comprender las motivaciones que impulsaban a fumar a una persona, a lo que él o ella querían expresar a través del fumar, o lo que consideraban que el fumar aportaba en sus vidas. Estas experiencias han estado definidas a partir de categorías como la edad, el género y la clase social, y han cobrado

a la historia sociocultural, son especialmente significativos los trabajos de Luis ASTORGA, *El siglo de las drogas*, y por supuesto, los de Ricardo PÉREZ MONTFORT, “El veneno faradisiaco” y *Tolerancia*.

³ Cabe aclarar que aunque la investigación es acerca de la práctica de fumar, y que por tanto contempla tanto el puro como la pipa y el cigarro o cigarrillo, se concentra esencialmente en este último por la predominancia que adquirió entre los consumidores de tabaco durante el periodo propuesto. Las otras formas de consumo de tabaco, es decir, el rapé o picadura del tabaco que se inhalaba, y el tabaco masticado, se observan a lo largo del relato tan sólo ocasionalmente pues la moda del consumo de rapé corresponde a un periodo anterior a esta investigación, y para finales de siglo era una práctica en virtual extinción, mientras que el tabaco para masticar, que fuera tan popular en los Estados Unidos, en México nunca llegó a figurar de modo significativo en el gusto de los consumidores.

sentido en función de los esquemas normativos que en cada época han dictado las reglas de cortesía y urbanidad, los lineamientos en el espacio público, las formas de sociabilidad o las conductas propias de lo público y lo privado. En cumplimiento o en desacato de esas normas, los fumadores han dado sentido a su hábito, convirtiendo lo que esencialmente era un placer en algo mucho más complejo, como por ejemplo, en un discurso de clase, en una expresión de la masculinidad, en un desafío a la hegemonía patriarcal o en un ritual de iniciación a la madurez.

En cuanto a las ideas y opiniones que se han construido alrededor del fumar, y especialmente alrededor del cigarro, la intención es identificar las tendencias que han marcado el imaginario social. A partir de los discursos y las representaciones podemos observar por ejemplo, cómo fue que lo que algunos veían como una expresión de la modernidad a finales del siglo XIX, para otros era una evidencia de decadencia moral, cómo lo que alguna vez significó distinción y elegancia se transformó en un vicio, o cómo lo que en una época fue aplaudido como un remedio contra el asma, en otra es repudiado como el peor carcinógeno. El interés del fumar como tema de estudio radica precisamente en la complejidad y la variedad de discursos que ha inspirado, y porque a través de estos discursos podemos apreciar profundos cambios culturales que han operado de una época a otra.

Sumado a estos dos ejes, hemos considerado indispensable estudiar el hábito de fumar en su dimensión material, es decir, estudiar el cigarro como un artefacto cultural y a la vez como una mercancía, retomando para ello los diversos factores involucrados con la producción, industrialización, comercialización y fiscalización del cigarro. Sólo así podemos comprender la trascendencia que fumar adquirió a lo largo del siglo anterior.

En el afán de conformar ese relato que lograra integrar estas tres temáticas, nuestra investigación ha transitado por diversos senderos, que lo mismo van de la historia del trabajo y de los trabajadores, a la historia de la publicidad; de los códigos de conducta a la historia económica, o de las nociones de lo público y lo privado a la historia empresarial, pasando por la historia de las mujeres, las concepciones de la infancia y la juventud, los discursos médicos, las expresiones de la masculinidad o la reglamentación de los espacios. Esta variedad ha enriquecido la perspectiva de nuestra investigación y nos ha llevado a

consultar una amplia gama de fuentes, entre las cuales la prensa ha sido sin duda alguna nuestro principal recurso, con más de setenta diarios y revistas consultados, que van desde las primeras décadas del siglo XIX hasta los años sesenta del siglo XX.

Gracias a la prensa escrita, al navegar por ese inmenso mar de artículos, comentarios, columnas de opinión, editoriales, noticias, caricaturas, piezas literarias, reportajes, crónicas de sucesos, ilustraciones e inserciones publicitarias, hemos podido conocer un poco más acerca de las diferentes sensaciones que hombres y mujeres experimentaron con respecto al hábito de fumar, y como estas sensaciones dieron origen a una multiplicidad discursiva en donde lo mismo encontramos argumentos médicos, legales, políticos, morales o económicos, que denuestos y alabanzas sobre lo que cada uno consideraba un vicio o un placer.

Además, junto a los registros de fábricas y datos relacionados que encontramos en el Archivo General de la Nación, la prensa nos dio la oportunidad de reconstruir, hasta donde ha sido posible, el complejo mosaico de la industria cigarrera porfiriana, leyendo en sus páginas el proceso en el que los pequeños talleres artesanales se convirtieron en industrias, y el incesante vaivén de la aparición y el cierre de esas fábricas. En esa misma publicidad cigarrera, a la que se suma un numeroso conjunto de ilustraciones, cartones y publicidad de otros productos publicada en sus páginas, encontramos las representaciones de los fumadores, que hemos complementado con un corpus importante de fotografías obtenidas del acervo de la Fototeca Nacional.

La Colección de Archivos Económicos de la Biblioteca de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público Miguel Lerdo de Tejada ha sido otra fuente de vital importancia, pues nos ha dado un panorama muy completo del mundo cigarrero y de los múltiples factores que involucra, como el contexto internacional, los índices de producción, los programas de control, las huelgas, los impuestos, el combate a los monopolios y otros más. De igual modo, los Censos Industriales nos han mostrado las pautas del avance de la industria cigarrera en la posrevolución.

Otras dos fuentes de particular relevancia han sido, por un lado, las piezas de correspondencia personal y los escritos que se han encontrado en el Archivo del Centro de

Estudios de Historia de México Carso, que nos han brindado valiosos testimonios sobre la experiencia del fumador, y por otro, el cine mexicano, que a través de sus representaciones nos ha permitido identificar los estereotipos de lo masculino y lo femenino, así como los códigos sociales que existían en relación al hábito de fumar.

Con respecto al marco temporal, podemos decir que la naturaleza misma del tema sugirió sus propios linderos, delineando un proceso de mediana duración que inicia con los primeros pasos de la industria cigarrera, alrededor de la década de 1870, hasta el momento en que el fumar se convierte en un problema de salud pública, a comienzos de los años sesenta.⁴ Este recorrido de casi un siglo nos ha dado la posibilidad de observar las fases por las que atravesó la industria cigarrera mexicana, desde sus orígenes en los talleres artesanales y su primera época dorada en los albores del siglo XX, hasta su reconfiguración después de la Revolución y su concentración, ya como industria moderna, en manos del capital transnacional. Al mismo tiempo, nos ha permitido comprender los cambios culturales que han definido la manera de pensar al cigarrillo y al hábito de fumar, desde su ascenso al convertirse en un emblema de la modernidad, su época de consumo masivo en los años cuarenta y cincuenta, hasta convertirse en una llamada pandemia. Ambos procesos coinciden, casualmente, con el surgimiento y la desaparición de la mítica fábrica El Buen Tono, en 1960, que representó el mayor ícono de la industria cigarrera nacional.

Me parece importante mencionar que una de las intenciones de esta investigación es romper con cierta inercia que se aprecia en algunos de los trabajos que han abordado la temática, en los que al hablar de la historia del cigarro en México, de sus patrones de consumo o de las campañas antitabaco, se cae en un abuso del contexto internacional, dando por sentado que los procesos en Estados Unidos y en México fueron similares y paralelos. Esta simplificación, que a la luz de las fuentes es incorrecta, puede obedecer a la notable producción historiográfica que países como el vecino del norte o Inglaterra han

⁴ El 11 de enero de 1964, Luther Terry, quien entonces fungía como cabeza del Servicio de Salud Pública de los Estados Unidos, daba a conocer al mundo el famoso reporte “Smoking and Health”, fruto de la investigación realizada por un grupo de prestigiosos médicos norteamericanos asignados por la administración Kennedy y auspiciado por algunas organizaciones como la American Cancer Society y la American Public Health Association. Este trabajo representaría un parteaguas en la historia del cigarro, pues modificaría la óptica que el mundo tenía del hábito de fumar al reconocer su relación con el cáncer.

desarrollado en este campo, en dramático contraste con la carencia de estudios sobre el periodo en la historiografía nacional.

Como ha dicho Allan M. Brandt, uno de los historiadores más destacados en la materia, “resulta impactante que un producto de tan pequeña utilidad, efímero por naturaleza, pueda ser un vehículo tan abarcador para conocer el pasado”.⁵ Ese vehículo ha sido aprovechado exitosamente por el propio Brandt y por otros para recorrer la historia de ciertos países como Estados Unidos o Gran Bretaña, durante los últimos dos siglos y en especial la del siglo XX, el siglo que no sin razón ha sido llamado entre algunos estudiosos como “el siglo del cigarro”.

De tal modo, el cigarro, como objeto de estudio, tiene ya fincada una tradición en la historiografía moderna, con un conjunto de obras que si bien no son precisamente numerosas sí son, en su mayor parte, de notable calidad. Podemos comenzar un apuradísimo recuento –que en absoluto pretende ser exhaustivo sino tan sólo ilustrativo- de esta tradición con las obras de carácter general, como la historia de Rogozinski o la de Kiernan, quienes han desarrollado investigaciones sobre el modo en que el tabaco y el hábito de fumar se difundieron en occidente, construyendo marcos temporales y espaciales de referencia muy amplios, o la de Gately, quien elaboró un relato ligero y anecdótico sobre el tema.⁶ Un caso singular es la obra de Guillermo Cabrera Infante y su estupendo relato sobre la cultura del cigarro habano.

En esta línea, los trabajos más notables son, por un lado, los de Jordan Goodman, un autor ya clásico en el estudio del tabaco, quien desde una perspectiva antropológica rescata el peso cultural que dicha planta ha tenido en el mundo occidental. Por otra parte, el proyecto coordinado por Gilman Sander y Zhou Xun, conjuntó un amplio cuerpo de investigadores para hacer una historia de tinte cultural sobre el fumar, enriquecida además

⁵ BRANDT, *The Cigarette Century*, p. 2.

⁶ ROGOZINSKI, *Smokeless tobacco*; KIERNAN, *Tobacco*; GATELY, *La Diva Nicotina*.

por el hecho notable de sumar las perspectivas de oriente y occidente, en un plausible esfuerzo por lograr un relato global.⁷

El predominio de la historiografía anglosajona sobre el tema ha quedado demostrado en ambos lados del Atlántico. En Gran Bretaña se cuenta con estudios tan tempranos como el de Crawford, de 1853, sobre la introducción del tabaco en la Inglaterra Victoriana, o el de Apperson, quien en 1914 publicó una historia sobre los cambios en la actitud de la sociedad con respecto a la costumbre de fumar, obra que constituye el punto de partida de los estudios contemporáneos. Casos notables son la investigación de Penny Tinkler, quien ha estudiado el proceso de feminización del hábito de fumar y la influencia que la cultura visual tuvo en dicho proceso, y la de Matthew Hilton, que siguiendo una novedosa perspectiva metodológica inspirada en los estudios culturales y la historia cultural, se interna en los siglos XIX y XX para recuperar la vigorosa tradición del tabaco en la cultura popular británica.⁸ No es necesario decir que ambas obras han sido una valiosa inspiración para esta investigación.

La historiografía en los Estados Unidos se ha interesado más en recuperar el pasado en las plantaciones de tabaco, pero en épocas relativamente recientes ha brindado investigaciones de gran calado sobre el desarrollo del cigarro. Una línea de investigación que ha sido abordada con cierta frecuencia es la de la historia empresarial, en la que encontramos obras como la de Nannie M. Tilley y su extenso volumen sobre la historia de la R. J. Reynolds Tobacco Company, la de Howard Cox acerca de la historia de la British American Tobacco, o la de Richard Kluger, quien ha reconstruido de manera impecable la truculenta historia de la compañía Philip Morris.⁹

La historia social del cigarro también ha sido abordada en investigaciones sobre aspectos muy variados, como la de Eric Burns y su historia social del tabaco, la de Kerry Seagrave acerca del modo en que las mujeres adoptaron el hábito de fumar, o la de Cassandra Tate, quien ha rescatado la importancia del fumar en la vida norteamericana del siglo XX analizando la perspectiva y los discursos de las organizaciones antitabaco. En esta

⁷ GOODMAN, *Tobacco in History, Tobacco in History and Culture*; SANDER y XUN (eds.), *Smoke, a global history*.

⁸ CRAWFORD, "On the History"; APPERSON, *The social history*; TINKLER, *Smoke Signals*; HILTON, *Smoking*.

⁹ TILLEY, *The R. J. Reynolds Tobacco*; COX, *The Global Cigarette*; KLUGER, *Ashes to Ashes*.

línea, Robert Sobel y Allan Brandt, desde distintas posturas ideológicas, han marcado la pauta con un par de trabajos de muy fina factura sobre la relación entre el consumo del cigarro y las estrategias de las cigarreras norteamericanas en el siglo XX.¹⁰

Algunas obras dentro de la producción norteamericana han retomado la perspectiva de los fumadores. El volumen editado por Schaler y Schaler, si bien no es una obra de carácter historiográfico, contribuye a la reflexión del tema al reunir artículos que abordan tanto el pasado como el presente del debate sobre las libertades y las leyes, la salud y los posibles derechos de los fumadores, o la estigmatización que éstos sufren. Jacob Sullum ha elaborado una historia de los movimientos antitabaquistas comprendidos en una perspectiva que podríamos tomar como foucaltiana, al concebir tales movimientos e iniciativas a partir de la coerción que ejerce el estado y sus instituciones sobre el individuo. Su obra lleva la polémica al grado de postular la falsedad de las opiniones médicas sobre los daños del tabaco.¹¹

Dos autores, más cercanos a los estudios culturales, han destacado la utilidad que el fumar ha tenido en la cultura moderna. Para Jarrett Rudy, fumar ha sido un factor clave en la construcción de la identidad contemporánea canadiense, argumento que Richard Klein desarrolla y conduce a otro nivel, al colocar al cigarro “entre los artefactos culturales más interesantes y significativos producidos por la modernidad”, en una perspectiva que brinda un estímulo fundamental a nuestra investigación.¹²

Finalmente, vale la pena mencionar un par de trabajos que proponen una manera distinta de estudiar el hábito de fumar no como un fenómeno aislado, sino como una práctica que adquiere pleno significado a la luz de su relación con otras prácticas. Tal es la propuesta de David Courtwright, al observar el cigarro como parte de un fenómeno general que llevó a la sociedad moderna a la popularización del consumo de sustancias que alteraban el estado de consciencia. Por su parte, John Burnham ve el cigarro como una práctica ligada a otras, como la promiscuidad, la blasfemia, el consumo de alcohol y drogas, y el gusto por el juego y las apuestas. Según plantea, todos estos “malos hábitos”

¹⁰ BURNS, *The Smoke of the Gods*; SEAGRAVE, *Women and Smoking*; TATE, *Cigarette Wars*; SOBEL, *They Satisfy*; BRANDT, *The Cigarette Century*.

¹¹ SCHALER y SCHALER (eds.), *Smoking*; SULLUM, *For Your Own Good*.

¹² RUDY, *The Freedom to Smoke*; KLEIN, *Cigarettes are Sublime*.

responden a un principio común, a una manera de desafiar las convenciones de la sociedad, y en su contraparte, a una manera de estigmatizar ciertos estilos de vida.¹³

En cuanto a la historiografía mexicana se refiere, y sin considerar el tema del estanco colonial del tabaco, que ha sido abordado con sumo detalle en al menos un par de obras notables,¹⁴ la historia del cigarro en el México moderno ha sido objeto de un interés más bien discreto, que se ha reflejado en una modesta cantidad de trabajos, identificables a grandes rasgos en al menos tres tendencias.

La primera comprendería los trabajos de corte monográfico y/o centrados esencialmente en el enfoque de la historia económica y de la industria, con investigaciones como la de Enrique Sarro, que representa la primera historia moderna realizada en México sobre el desarrollo de la industria tabacalera; los aportes de Graciela Márquez y de Horacio Mackinlay acerca de la industria cigarrera y su relación tanto con el estado como con otras industrias en buena parte del siglo XX; o el ambicioso proyecto editorial coordinado por María Concepción Amerlinck, que reconstruye la historia general del tabaco en México desde la época precolombina hasta los años ochenta del siglo XX.¹⁵ Mención aparte merece una temprana y singular historia novelada del tabaco, publicada a mitad del siglo XIX por Ignacio Cumplido en su obra *El Álbum Mexicano*, en la cual rescata la importancia del tabaco desde sus orígenes precolombinos hasta su época.¹⁶

Una segunda tendencia ha inspirado algunas investigaciones más acotadas y específicas, que han puesto especial atención en la historia de las primeras grandes compañías cigarreras en México, particularmente en El Buen Tono, fundada por Ernesto Pugibet, y la Tabacalera Mexicana, de Antonio Basagoiti, ambas establecidas en la ciudad de México hacia los años finales del siglo XIX. A partir de enfoques diversos que comprenden la historia empresarial, la historia del trabajo, del consumo y de la publicidad,

¹³ COURTWRIGHT, *Forces of Habit*; BURNHAM, *Bad Habits*.

¹⁴ Véase ROS TORRES, *La Producción Cigarrera*, y DEANS-SMITH, *Bureaucrats*.

¹⁵ SARRO, *La industria del tabaco*; MÁRQUEZ, "La concentración industrial"; MACKINLAY, "La agroindustria del tabaco"; AMERLINCK (et. al.), *Historia y cultura del tabaco*. Vale la pena resaltar el hecho de que esta última obra fue financiada por Tabacos Mexicanos TABAMEX, la empresa estatal fundada en 1972 con la que el gobierno mexicano pretendía recuperar el manejo de la industria tabacalera. Por esta razón y como era de esperarse, el conjunto de los artículos que la conforman muestran una clara línea editorial a favor del cigarro, y aparecen como una respuesta al creciente desprestigio que, para 1988, ya se hacía sentir en buena parte de la sociedad.

¹⁶ CUMPLIDO, *El Álbum Mexicano*.

importantes trabajos como los de Thelma Camacho Morfín, Arturo Obregón Martínez, Vanesa Teitelbaum, Florencia Gutiérrez, Denise Hellion y Steven Bunker, han logrado conformar un horizonte más nítido del lugar que ocupó el cigarro en la sociedad mexicana del cambio de siglo, su despegue industrial, el desarrollo de las relaciones laborales al interior de estas primeras fábricas, la inserción del cigarro en el gusto de los consumidores y la creación de un mercado interno.¹⁷

La tercera tendencia estaría representada sobre todo por las investigaciones de médicos y hombres de leyes, que han tratado de documentar los progresos del movimiento antitabaco, su impulso desde los organismos de salud y el respaldo que han logrado en una legislación cada vez más restrictiva. Por sus objetivos, estos relatos se han concentrado en la perspectiva institucional, interesados especialmente en la recolección de cifras y datos que demuestren el desarrollo de una conciencia social y estatal preocupada por la conservación de la salud. En este campo me parece que el caso más notable es precisamente la obra pionera, la acuciosa investigación que el Doctor Eduardo Lavalle Carvajal realizó en 1907, que por su calidad interpretativa y su curiosidad intelectual sobrepasó su intención original de ser un tratado médico para convertirse en un estudio de la industria cigarrera y de la cultura del tabaco en el porfiriato.¹⁸

Como se puede apreciar a la luz de este muy breve recuento, el tema del cigarro y del fumar ofrece una amplia gama de posibles lecturas y de proyecciones en relación con

¹⁷ Desde una óptica de las políticas patronales contamos con el trabajo de HELLION, “Volutas de humo”, y el de CAMACHO MORFÍN y PICHARDO HERNÁNDEZ, “La cigarrera “El Buen Tono””, sobre la figura y trascendencia de Ernesto Pugibet. En cuanto a la historia social del trabajo, el tema de las mujeres que laboraban en las fábricas cigarreras ha sido abordado por OBREGÓN, *Las obreras tabacaleras*, y por la dupla de investigadoras conformada por TEITELBAUM y GUTIÉRREZ, “De la representación a la huelga”. Steven BUNKER, *Creating Mexican Consumer*, ha estudiado el cigarro industrializado con un fenómeno del consumo moderno en el porfiriato. Por otro lado, los trabajos de CAMACHO MORFÍN, *Imágenes de México* y *Las historietas del Buen Tono*, sobre la elaboración de las tiras cómicas que El Buen Tono empleaba como medio de publicidad, y sus representaciones sociales, constituyen una de las tentativas más recientes y originales por estudiar el cigarro en México desde el ámbito cultural. Finalmente, es imprescindible mencionar la investigación de Denise HELLION, *Humo y cenizas*, 2013, en la que la autora desarrolla un profundo y notable estudio sobre los inicios de la publicidad cigarrera en México y la consolidación de las grandes compañías.

¹⁸ LAVALLE CARVAJAL, *Tabaco-Tabacomanía-Tabaquismo*. El ejemplo más reciente de esta línea historiográfica lo encontramos en un voluminoso tomo editado en 2010 por El Colegio Nacional, titulado *Tabaquismo en México*, producto de un simposio que reunió a médicos y legisladores en un afán por promover un estilo de vida sano y “lejano del tabaco”. Varios artículos incluidos en esta obra abordan aspectos de la historia del cigarro, como el de KUMATE RODRÍGUEZ, “El tabaquismo”, el de ZINSER SERRA, “Historia y evolución”, el presentado por MÉNDEZ GUERRA (et. al.), “Historia, trayectoria”, y el de RAMÍREZ BARBA y VÁZQUEZ GUERRERO, “Legislación del tabaco”.

otras prácticas. A través de él cruzan discusiones de género, de clase social, de lo público y lo privado, de lo popular, de la tradición o de la identidad, por mencionar algunas, y nos ofrece las claves necesarias para aventurar una mirada a procesos históricos complejos, como pueden ser la masificación del consumo moderno, la incorporación de las mujeres al mercado laboral, la recepción social del discurso médico y legal, el desarrollo de la individuación y de la sociabilidad bajo las pautas modernas, o la consolidación de los estereotipos de lo masculino y lo femenino, entre tantos otros.

El texto que se presenta a continuación está dividido en tres bloques, que se han conformado bajo una lógica temática más que cronológica. El primero comprende el periodo de la popularización del cigarro en México, durante la segunda mitad del siglo XIX y hasta los años de la Revolución. A lo largo de los cinco capítulos que lo integran analizamos los significados y las prácticas relacionadas con el hábito de fumar desde la perspectiva de lo masculino, lo femenino, de la infancia y de la batalla por los espacios públicos. Se abordan también los primeros pronunciamientos del gremio médico frente a lo que ya se comienza a perfilar como un tema de salud pública, las polémicas que el tema despertó en la opinión pública y la realización de la que podemos considerar como la primera campaña antitabaco en nuestro país.

El segundo bloque está enfocado al estudio de la industria cigarrera y el mundo del trabajo, con la intención de conformar un panorama que nos permita apreciar el proceso de lento declive que sufren las grandes cigarreras porfirianas en el siglo XX, desde su época dorada en el antiguo régimen, hasta su agotamiento en la década de los sesenta. La clave de este proceso, según proponemos, es la incursión del gran capital trasnacional en el mercado mexicano, primero con la Compañía Manufacturera de Cigarros el Águila, filial de la British American Tobacco, y después con la Cigarrera La Moderna, filial de la Wallbrock Tobacco Co. Con esta idea, dirigimos nuestra atención a la reconfiguración que se da en la industria cuando las viejas cigarreras se ven obligadas a competir con el trust tabacalero, y el drama humano que se vive en las fábricas, que lleva a las trabajadoras y trabajadores a la movilización en la defensa de sus derechos.

El tercer bloque de la investigación estudia la proyección visual del cigarro, es decir, la trascendencia que tuvo el uso de la imagen en la construcción del cigarro como un elemento característico de la modernidad y cómo se convirtió en un poderoso mensaje visual, cargado con una serie de valores e imaginarios sociales en referencia a la clase y el género. Este bloque sigue un itinerario que comienza con la aparición del concepto de marca, cuando las primeras fábricas cigarreras introducen las cajetillas, o carterillas, como se les llamaba entonces, en el salto de la producción artesanal a la época industrial. Continúa con el desarrollo de la publicidad cigarrera y con la manera excepcional en la que Ernesto Pugibet utilizó los recursos tecnológicos de la época para crear un concepto iconográfico de su empresa y de su mercancía, a través de la prensa, del uso del espacio público como un espacio visual y de las revistas ilustradas, convirtiéndose en un artífice de la cultura del cigarro en México.

Tal vez el fenómeno social más notable en cuanto a la historia del fumar se refiere, es la manera en que las mujeres desafían las convenciones, a comienzos del siglo XX, reclamando su derecho a fumar como una manera de autoafirmación, como una expresión característica de la mujer moderna. Por eso, el tercer capítulo de este bloque propone un recorrido a través de las representaciones de las mujeres que fumaban, desde mediados de siglo XIX hasta las estrellas de la época de oro del cine nacional, que nos permite leer los cambios culturales, la emancipación femenina en los años veinte y los discursos masculinos que se resistían a dichos cambios.

En la recta final de la investigación analizo los usos de la imagen en la batalla que se da entre las cigarreras nacionales y la Compañía Manufacturera de Cigarros “El Águila” y como esta batalla se libra en los terrenos del nacionalismo, un recurso ampliamente explotado en la parafernalia cigarrera de la primera mitad del siglo XX. El último capítulo se enfoca en las representaciones de la masculinidad de medio siglo y en la manera en que el cigarro trasciende los marcos de la publicidad cigarrera para convertirse en un recurso icónico utilizado ampliamente en la publicidad no cigarrera, en la gráfica y el cine.

Fumar es un placer. Fumar es una adicción y una invitación al cáncer. Es literatura, es arte, es marketing y es manipulación. Fumar es un engaño, es una pose, es un cliché, es un compañero y es una proclama. Es una industria millonaria y desalmada, es un

recordatorio terrible de lo efímera que es nuestra propia existencia, es humo y es ceniza. Fumar es todo eso y más, mucho más, pero aquí, es un artefacto cultural que ocupó un lugar trascendental en la vida diaria de millones de personas, un artefacto que marcó al siglo XX, para bien y para mal. En cualquier caso, el fumar encierra una historia que merece ser contada.

I. DE VICIOS PÚBLICOS Y PLACERES ÍNTIMOS. EL FUMAR A FINALES DEL SIGLO XIX

“No hay ente más importuno que el fumador”, se quejaba agriamente un articulista en las páginas de la prensa mexicana de 1872, en tiempos en que, para su desgracia, fumar era un culto no falto de fieles devotos. Y es que, para muchos hombres y no pocas mujeres, fumar era algo más que una moda o un capricho; fumar constituía un gusto, un escape, un lenguaje, una expresión. Fumar era una práctica que tenía pleno sentido en sí misma, que adquiriría distintos significados según el género, la edad y la clase social de quien fumaba, y que estaba además estrechamente vinculada a otras prácticas, a determinados espacios y a pautas de sociabilidad e individuación.

Según dictaba la norma social, fumar era por aquel entonces un placer casi exclusivamente masculino, al que los chicos se aventuraban como en un rito de iniciación, ansiosos por conquistar un lugar en un mundo de adultos, y al que las mujeres jóvenes accedían a hurtadillas, en un acto de curiosidad y rebeldía. Para los hombres, fumar significaba un elemento de identidad individual y colectiva,¹⁹ era un código bajo el que podían encontrarse, compartiendo pautas de comportamiento y reconociendo afinidades intelectuales y sociales.

En la sociedad mexicana, el disfrutar de un puro o un cigarro era un acto pautado por un conjunto de reglas de cortesía y de sociabilidad, codificado en manuales de urbanidad, en los escritos de la prensa y en los reglamentos de determinados espacios públicos. Pero ante todo, fumar era un placer, y como suele suceder con todos los placeres, era difícil de maniatar. Muchos fumadores solían hacer caso omiso de las normas y

¹⁹ Matthew Hilton ha subrayado precisamente esta cualidad identitaria como un elemento clave en los fumadores de la Inglaterra victoriana. HILTON, *Smoking*.

entregarse a su deleite a la primera oportunidad y a la menor provocación. Los caballeros de levita se solazaban en los bancos de las plazas viendo pasar la vida a través del humo de un buen habano; los *pollos* irrumpían en los teatros en tropel, ostentando su insolencia y su vanidad con el cigarrillo entre los dientes. En el tranvía y en los carros de mulas, las damas debían sufrir y hacer mohín frente al impertinente que fumaba un cigarrillo. En las cámaras, los políticos urdían alianzas y traiciones entre nubes de humo, mientras que a ras de suelo los léperos deambulaban cabizbajos, a la caza de una colilla que llevarse a la boca. Como denunciaba el articulista, la vida urbana en la ciudad de México discurría alegremente entre los humos del fumador, quien “en la casa, en la calle, en la plaza, en el templo, en el cielo, en el infierno y hasta en el cuarto seno de las ánimas, viene desenvainando su puro, y unas veces con y otras veces sin permiso, se entrega a su infernal deleite”.²⁰

En el ocaso decimonónico la costumbre de fumar, de fuerte raigambre en la cultura mexicana, sufriría profundas transformaciones. Todo comenzaría a partir de las máquinas creadas por M. Decouflé y J. Bonsack, que en un par de décadas convertirían la vieja producción cigarrera artesanal en una moderna industria. Esta producción industrial, concentrada en El Buen Tono, La Tabacalera Mexicana y la Compañía Cigarrera Mexicana, las cigarreras más importantes del país, posibilitó un amplio acceso al cigarro a un precio costeable para la mayoría de la población, lo que sumado a un impresionante despliegue publicitario, elevaría al cigarrillo a un consumo de masas que no tardaría en desplazar al puro y a los cigarrillos de manufactura rústica. Las claves de su triunfo residirían en ofrecer un producto higiénico y homogéneo, más barato que los puros y de buena calidad, pero sobre todo, en ajustarse perfectamente al ritmo de vida de la ciudad moderna, convirtiéndose así en un emblema de los nuevos tiempos.

Ahora, aventurémonos por esa ciudad finisecular envuelta en humo.

²⁰ MATEOS, Juan A., “Los fumadores”, *México y sus costumbres* (31 oct. 1872), pp. 4-5.

1. Entre fumadores

Unos caballeros en coro se deleitan entre los humos del tabaco. Hombres de talla y cultura como son, conversan apasionadamente sobre las virtudes que el hábito de fumar reporta a sus vidas. Aquel, individuo de letras, confiesa que el cigarrillo le es tan necesario como la pluma misma, pues sin él simplemente “no podría borrar palabra de su gacetilla”. Y claro, le responde el otro, si es tan cierto que “un hombre que no fuma, no piensa”, como que “un escritor sin tabaquera, es un hombre sin cerebro”. La ocurrencia levanta el festejo unánime pues todos coinciden en la generosa influencia que el humo obra sobre la razón. “Por lo menos cuando uno se tiende en su sillón, delante del papel y del tintero –agrega otro de los amigos-, y comienzan a elevarse las columnas azuladas [...] las ideas van llegando a través de la atmósfera, ideas que nosotros llamamos simplemente inspiración”.

El poeta revela el secreto de su arte: “yo no podría hacer una oda sin apurar una docena de cigarrillos”. Y así, entre bocanada y bocanada, los caballeros reflexionan sobre el camino de sus vidas, para elogiar a ese que ha sido el fiel compañero de ruta: “En los pesares el elemento de calma es el cigarro. En los goces, el tabaco es lo sublime de la alegría”. “En el fastidio es un grande alivio”, y “en la indiferencia –afirma uno más- es el único amigo”. “Fumemos pues –concluye quien les ha convidado-, que la Providencia nos ha enviado la panacea universal de las dolencias humanas”.²¹

Este cuadro de costumbres, recreado bajo la pluma de Juan A. Mateos, nos aporta valiosos indicios de la trascendencia que un hábito, en apariencia tan insustancial como el fumar, había cobrado en la vida de muchos hombres de la segunda mitad del siglo XIX. En el imaginario del fumador burgués el fumar estaba asociado a la razón, al entendimiento y la palabra, pero también estaba ligado a la emotividad, a la alegría o al sosiego. A veces en solitario y otras en compañía, fumar abría un espacio para la introspección o para el diálogo. Esta carga simbólica, según intentaremos mostrar en este capítulo, fue la expresión de una época en la que confluyeron las ideas ilustradas y el liberalismo, con una nueva

²¹ MATEOS, Juan A., “Los fumadores”, *México y sus costumbres* (31 oct. 1872), p. 3.

sensibilidad burguesa, combinación que alentó nuevos modos propios de una masculinidad emergente.

Pero, ¿Qué fumaban esos caballeros allá, ciento cuarenta años y dos párrafos atrás? Nuestros hombres perfumaban su coloquio con el humo de magníficos vegueros importados de Cuba, lo que en la época era un producto de lujo en las vitrinas de las tabaquerías, y por tanto, un goce reservado para los estratos sociales con mayor poder adquisitivo.²² Como se ha mencionado, las tres décadas en el cerrojazo de aquel siglo y la que inauguró el siguiente, serían un período de profundas transformaciones en las formas de procesamiento y de consumo del tabaco. Con la producción mecanizada, que da sus primeros pasos en la década de 1870, el cigarrillo comienza a popularizarse, y para el cambio de siglo inundaría los mercados locales, principalmente de los centros urbanos, desplazando al puro, en un cambio que opera con sorprendente rapidez considerando que el puro contaba con una sólida tradición de más de un siglo en el gusto de los fumadores de todas las clases sociales. Aunque el mercado de relegándolo los puros seguirá vigente en los siguientes años, para la segunda década del siglo XX el cigarro prácticamente había sustituido al puro en el consumo popular, a un gusto propio de la burguesía como símbolo de distinción y estatus.

En 1872, aún antes de la aparición de las grandes cigarrerías, tal transformación ya estaba en marcha, como lo deja ver el hecho de que los fumadores recreados por nuestro cronista fumen elegantes puros mientras charlan, pero que no tengan reservas en confesar que en medio de las labores cotidianas lo que fumaban eran cigarrillos, como la docena que enfilaba el poeta en busca de inspiración. Esto nos habla de que el consumo de puros, aunque era mayoritario, convivía ya con el de cigarrillos, como se puede constatar también en las inserciones publicitarias de las fábricas de la época, que ofrecían las bondades de sus puros como producto estelar, sin dejar de mencionar discretamente entre sus labores los cigarros, hechos con picadura de tabaco de Córdoba, Orizaba o San Andrés Tuxtla, y armados con papel español.

²² MATEOS, Juan A., “Los fumadores”, *México y sus costumbres* (31 oct. 1872), p. 4. El veguero es un puro de hechura rústica a partir de una sola hoja de tabaco enrollada.

La producción mexicana de puros y cigarros en aquel decenio de 1870 estuvo encabezada por fábricas establecidas en el interior de la república, esencialmente en Veracruz, tierra de fortísima tradición de fumadores y bebedores de café, y líder productor de tabaco hasta el desarrollo de las plantaciones nayaritas, en los años de la posrevolución.²³ Estas fábricas, como el Águila Mexicana, de F. Estrada, asentada en el puerto; La Paz, con establecimientos en Orizaba y Córdoba; La Prueba, del tabaquero Ramón Balsa; El Destino, de Manuel P. García, en San Andrés Tuxtla; La Colmena, fundada en Orizaba por el comerciante alemán Julio E. Uhink, o La Unión, de Madrazo y Compañía, atendían a un mercado local y regional, pero en virtud de la creciente demanda en la ciudad de México lograron posicionar sus productos con muy buena aceptación entre el público conocedor. En Guanajuato, La Bola sin Rival alcanzaría tal notoriedad con sus puros y cigarros que para 1880 ya se había establecido también en la ciudad de México.

¿De qué tamaño eran estas factorías pioneras? Para darnos una idea de las dimensiones operativas de estos establecimientos, tomemos por caso a La Unión. Esta compañía era una de las más importantes en la región de Veracruz, y sin embargo, para 1876, contaba tan sólo con una máquina de vapor para picar tabaco, con un motor de 5 hp, y otra para cortar papel. Su nómina estaba constituida por treinta expertos encargados de elaborar los puros, dieciocho hombres dedicados al “envasado de cigarrillos y la selección de puros”, una “multitud” de cigarreros –oficio que en pocos años pasaría a ser casi exclusivo de las mujeres- responsables del armado de cigarrillos, y veinticuatro encajetilladores, que en promedio confeccionaban unas 280 cajetillas de cigarros por jornada.²⁴

El dato es revelador porque nos permite dimensionar cómo fue esta etapa incipiente de la industrialización cigarrera, en la que vemos que en las fábricas el trabajo seguía siendo predominantemente manual, pero el valioso empuje de una o dos máquinas de vapor marcaban la diferencia entre estas factorías y los pequeños talleres artesanales. El ejemplo

²³ A raíz de las guerras independentistas en Cuba (la primera de ellas, la llamada Guerra de los Diez Años, se peleó entre 1868 y 1878), un buen número de tabaqueros abandonaron la isla, buscando mercados más propicios en Florida y Veracruz. Esto dio pie a una serie de alianzas y sociedades de empresarios españoles, mexicanos y cubanos, como en el caso de muchas de las compañías que aquí se mencionan. OBREGÓN MARTÍNEZ, “El Siglo XIX”, pp. 168-169.

²⁴ “La Unión”, *La Colonia Española* (3 ene. 1876), p. 3.

de La Unión nos brinda, además, un punto de referencia para apreciar el salto enorme que daría la industria en apenas un par de décadas, cuando ya encontramos a las grandes fábricas capitalinas, salto que, aun una fábrica como ésta, que había logrado cierto renombre, sería incapaz de dar, pues para entonces ya no figuraba en el mercado.

En lo que toca a la industria capitalina, Los Aztecas, de Donato González, crecería rápidamente y se colocaría como una de las principales productoras locales. A su lado se desarrollarían algunas fábricas medianas y pequeñas, como El Gallito, de los hermanos Rafael y Teodoro Campos, La Orquesta, La Flor de la Nicociana, La Mercantil, de Beillas y Compañía, La Sultana, de Bolinger y Esteva, y El Venadito. Esta industria tomaba tales bríos y a un ritmo tan acelerado que se llegaron a dar casos como el de El Borrego, que de ser un popular comercio de bebidas y ultramarinos, en 1875 se convirtió en fábrica de cigarros.

De tal modo, en la ciudad de México los fumadores podían adquirir desde vegueros y puros importados de La Habana, como los muy famosos de La Honradez o los de La Paz en Cuba, hasta vitolas de distintos tamaños, calidades y precios traídas de provincia, pasando por los puros y cigarros elaborados por las fábricas locales, en un amplio espectro capaz de satisfacer a todos los bolsillos. En los estancos, esos pequeños comercios que proliferaron a las puertas de las casas en los barrios populares y en colonias clasemedieras,²⁵ o en las tabaquerías del centro como La Habanera y el Águila Mexicana, en la calle de Refugio, La Veracruzana sobre Donceles o La Bola Vencedora en la calle de la Merced, por mencionar tan sólo algunas, los consumidores podían hacerse de un magnífico puro de una vitola selecta, de unos cigarros La Exposición de París o tal vez de unos cigarros de seguridad La Bola, elaborados con papel genovés. Para los compradores de recursos más modestos estaban los cigarros de papel de hoja de maíz de La Bola, que junto a los cigarrillos blancos de La Unión eran de los más económicos, y para las clases medias estaban los Camelias gran lujo, los León de oro o los Gigantes de La Colmena, mientras que Los Aztecas ofrecían las marcas Patriotas de América o El Cinco de Mayo.²⁶

²⁵ TORRE RENDÓN, “La ciudad de México”, 2006, p. 32.

²⁶ Como vemos, no se trataba precisamente de marcas como tales, sino más bien de tipos de cigarros que la gente pedía según su rasgo distintivo. En estos años apenas surgían las primeras marcas, concepto que se hará

Ya fuese puro o cigarro, el acto de fumar implicaba nociones tan sensibles en la época como la modernidad y la libertad. En contraposición al hábito de inhalar la picadura del tabaco o rapé, que fuera una práctica heredada del México prehispánico, bastante popular entre la vieja alcurnia colonial y frecuente a lo largo de la primera mitad del siglo, fumar simbolizaba el clamor de los nuevos tiempos, como lo explicaba un cronista de *El Centinela Español*: “El rapé está en abierta oposición con el espíritu del siglo, espíritu destructor, amante del fuego, de todo lo que tenga vida y movimiento, condiciones que reúne el tabaco y de las cuales el rapé carece”.²⁷

A partir de los vientos revolucionarios que soplaron con fuerza en la Europa de medio siglo, el rapé comenzó a ser considerado un emblema monárquico, ligado al estilo de vida del antiguo régimen. Esto es lo que tiene en mente nuestro cronista cuando pide a sus lectores que imaginen a un hombre de principios de siglo, casaca, pantalón corto, zapatos con hebilla y peluca de bucles, aun así, dice, “le falta un objeto pequeñísimo pero de gran importancia; un objeto que simboliza la época”, claro, la pequeña cajita de rapé. Por eso, para el que escribía, ingerir tabaco por las narices era un “vicio estúpido” y “sin ninguna condición artística”, que representaba la inmovilidad del antiguo status quo, su rechazo a cualquier intento de transformación, mientras que veía en el fuego del cigarro ese espíritu de destrucción y renovación que ardía en los hombres libres: “el rapé y el tabaco simbolizan a mis ojos el pasado y el presente, la idea antigua y la nueva, la oscuridad y la luz, el despotismo y la libertad”.²⁸

Rituales de humo

Según ha observado Mathew Hilton para el caso inglés, fumar fue un gusto que se hizo muy popular entre la burguesía victoriana por haber sido asociado con el liberalismo, especialmente con las nociones de individualidad e independencia. Estos principios característicos de la modernidad en occidente respaldaron el derecho de los hombres a la

popular en los siguientes años del proceso de industrialización. En el capítulo 8 se aborda la cuestión con más detalle.

²⁷ “El rapé y el tabaco”, *El Centinela Español* (18 de sep. 1881), p. 3.

²⁸ “El rapé y el tabaco”, *El Centinela Español* (18 de sep. 1881), p. 3.

participación política y económica, pero también legitimaron una manera de consumo masculino, como en el caso del tabaco, basado en la autodeterminación y el autodominio, lo que convertía al fumar en el uso responsable de un placer más que en un vicio.²⁹ De ahí surgía el reclamo del protagonista en el cuento del catalán Antonio de Trueba, *Fumemos*, quien con lujo de ingenio refutaba el molesto mote de vicioso, precisamente a él, que aunque desde niño era un fumador empedernido, se preciaba de ser “hombre pundonoroso y sin ningún vicio”, amante de los placeres del humo pero capaz de abandonarlo, porque era “un hombre muy templado para dominar mis pasiones”.³⁰

En el México del diecinueve, a diferencia de lo que se vivía en Europa o en Norteamérica, la tradición de fumar no era exclusivamente burguesa pues aun los estratos bajos de la sociedad le tenían por costumbre.³¹ Pero el principio de libertad igualmente estuvo en la defensa que los fumadores ilustrados de este lado del Atlántico hacían de su hábito frente a las voces críticas que, como veremos más adelante, reclamaban la regulación de semejante vicio en los espacios públicos. Así lo argumentaba un editorial de *La Patria*, escrito posiblemente por Ireneo Paz, que criticaba la actitud de las autoridades y su intento de prohibir ciertas conductas que podían considerarse como vicios, específicamente el juego, pues lo que hacían era coartar la libertad de los individuos imponiendo “una violenta tiranía” de castigos legales a lo que, en todo caso, podía tener tan sólo sanciones morales dictadas por la sociedad. Tal persecución contra el vicio, opinaba, era tan arbitraria y vulneraba de tal manera la libertad individual, “que no nos admiraría que

²⁹ HILTON, *Smoking*, pp. 3-6.

³⁰ TRUEBA, Antonio de, “Fumemos”, *Juan Diego* (24 de oct. 1873), p. 3. El cuento, escrito por Antonio de Trueba alrededor de 1870, fue publicado originalmente en España y reproducido como folletín en México entre octubre y noviembre de 1873 en el periódico capitalino mencionado. Esa es la versión que hemos consultado.

³¹ Según refiere Brandt, en la Norteamérica del siglo XIX fumar era un gusto popular entre los estratos altos, educados y urbanos, quienes adoptaron el puro y la pipa como un símbolo de autoridad social y de poder, aunque la forma típicamente americana del consumo de tabaco era, hasta bien entrado el siglo XX, el tabaco masticable. En cuanto al cigarrillo, “los pocos cigarros que fueron fumados antes de la Guerra Civil [1861-1865] fueron vistos como una curiosidad, una comodidad barata para los jóvenes urbanos que no podían costear maneras más apropiadas de fumar”. James Buchanan Duke, a la cabeza de la American Tobacco Company, prácticamente sería el creador de la industria cigarrera moderna estadounidense a finales de siglo, pero aun con este impresionante desarrollo, para 1900 el cigarrillo tan sólo representaba el 2% del mercado total de tabaco en aquel país. BRANDT, *The Cigarette*, 2007, pp. 25-26.

un día u otro pretendieran fijarnos la cantidad de tabaco que nos hemos de fumar diariamente”.³²

Cuando al final del siglo las críticas al cigarro se hicieron más numerosas, cuando las opiniones en la prensa nacional comenzaron a observar en el acto de fumar un vicio que debía ser combatido, en lo que parece haber sido un eco de la prensa internacional y de la oleada de leyes y decretos restrictivos del tabaco que proliferaban por entonces en diversas ciudades europeas y de la Unión Americana, el principio de la libertad individual fue la espada que esgrimieron de nuevo los defensores del humo y sus ensoñaciones. En *El Contemporáneo*, un articulista hacía mención de un escrito aparecido en la prensa francesa, “condenando de manera enérgica esa necesidad ficticia, a la que tantas personas parecen querer sujetarse”. Su respuesta, de una rabiosa indignación –“¡Humillaos, cobardes calumniadores, inclinad la cabeza, encorvad la espina dorsal, doblad bien las rodillas y pedid perdón!”-, reclamaba “una libertad ilimitada de aspiración y de placer”, argumentando que fumar no era un vicio ni una necesidad ficticia, sino “una necesidad verdadera, como la del pan” y “un goce puro, inefable que no deja pesares tras de sí”. Como Newton, como Hoffman, como Hugo y Lord Byron, decía, “las grandes ilustraciones han fumado, fuman y seguirán fumando”.³³

Siguiendo la argumentación de Hilton, los fumadores londinenses de este periodo hicieron del fumar un acto eminentemente burgués, no sólo por la obvia razón de que eran las clases de cierta posición económica las que tenían la posibilidad de consumirlo, en una sociedad donde fumar no era precisamente un gusto económico, sino además porque eran estos hombres quienes “discutían, leían y aprendían sobre su pasatiempo o hábito favorito” en las páginas de los diarios importantes y en las numerosas obras literarias que celebraban al cigarro³⁴ –y aquí vale recordar a un J. M. Barrie o a un Italo Svevo, quienes hicieron del

³² “Sobre el juego”, *La Patria* (13 jun. 1877), p. 1.

³³ “¡Viva el tabaco!”, *El Contemporáneo* (17 dic. 1898), p. 2.

³⁴ Por cuestiones de espacio sería muy difícil hacer mención aquí de la copiosa literatura en lengua inglesa sobre el tema del tabaco y el fumar, publicada en el siglo XIX, esencialmente en forma de manuales, tratados y piezas literarias. Al respecto véase a UMBERGER, “In Praise of Lady Nicotine”, pp. 236-247. En lengua castellana también se escribieron obras de este tipo, aunque en menor número. Tal vez la más popular de ellas fue el tratado del crítico literario y traductor español Leopoldo GARCÍA RAMÓN, *El arte de fumar*, París, 1881, que inclusive llegó a circular en nuestro país.

fumar casi un subgénero literario.³⁵ Retomo estas pautas del caso británico, que considero representativas de lo que sucedió en los principales mercados del occidente industrializado, con la intención de resaltar el contraste del caso mexicano, y para ello debemos reflexionar, por una parte, acerca del acceso que en México tenían prácticamente todos los estratos de la población a puros y sobre todo a cigarros, y por otra, en su difusión en los medios escritos y las repercusiones que ello tenía en la sociedad.

En México, como país productor de tabaco, fumar era un goce al alcance del burgués, del medio pelo y, con algo de suerte, hasta del populacho, pues había un amplio rango de precios y calidades en la oferta, como ya mencionábamos líneas atrás. Desgraciadamente no contamos con series estadísticas que nos muestren la evolución histórica de los precios de puros y cigarros, pero a partir de las múltiples alusiones que encontramos en crónicas, prensa e imágenes sobre el hábito de fumar entre las clases populares, y de algunos indicios aislados que nos brinda la publicidad cigarrera, podemos determinar que el precio al que se vendían los puros que se elaboraban en el país los convertían en un objeto de consumo para los sectores altos y para una parte de los sectores medios, mientras que los habanos y vegueros que se importaban de Cuba eran aún más costosos, lo que los hacía un consumo de élite. El cigarrillo, en cambio, costaba unos cuantos centavos.

Gracias a la publicidad cigarrera sabemos, por ejemplo, que en 1878 la fábrica La Colmena, de don Julio E. Uthink, ofrecía sus cigarros Camelias a 50 carteritas por un peso, y sus Cigarros Gigantes a 46 carteritas por el mismo precio. Sabemos también que en 1880 El Águila Mexicana ofrecía 5 cajas de sus cigarros por 1 real (algo así como 12 centavos de la época) o 46 cajas de cigarros por un peso, y que en 1888 la Tabaquería La Campana vendía los cigarros de la marca La Poblana a un precio de 40 cajetillas por un peso. Considerando que esos eran sus precios al mayoreo, podemos ver que los estancieros y vendedores minoristas compraban cada “carterita”, “cajetilla” o “caja” –la generalización

³⁵ HILTON, *Smoking*, 2000, p. 3. Sir James Matthew Barrie (1860-1937), quien conquistaría la fama con su obra *Peter Pan*, publicó entre sus primeros trabajos el que para muchos constituye el mejor relato que se ha escrito sobre el tabaco y el fumar: *My Lady Nicotine. A study in smoke* (1890). Por su parte, Italo Svevo, el reconocido escritor italiano, publicó a finales del siglo XIX algunos artículos y relatos en los que el fumar era el elemento central. En 1919 escribió su famosa novela *La conciencia de Zeno* (aunque se publicaría por primera vez hasta 1923), que narra la vida de un típico burgués en función de su amor por el cigarrillo y su eterno e infructuoso intento por dejarlo.

del uso de la palabra cajetilla será una cosa del siglo XX- a un costo de entre 2 y 3 centavos, por lo que el consumidor final las compraba por un precio que debió rondar los 3 y los 5 centavos.

Evidentemente este indicio es muy vago y relativo, pues en la ciudad circulaban marcas que eran un poco más baratas o más costosas que eso, sin contar el nutrido mercado de los estanquillos y vendedoras ambulantes que comercializaban cigarros sueltos. De cualquier forma, pensar que hacia finales del siglo una cajetilla podía costar una media aproximada de 4 centavos nos brinda un punto de referencia si consideramos que un trabajador de oficio humilde, como un trapero de los basurales, una hilachera o un papelerero, podía ganar de 20 a 30 centavos diarios, que un soldado de caballería ganaba 38 centavos o que un obrero podía percibir entre 50 centavos y un peso al día.³⁶

Aun entre los sectores marginales de la sociedad fumar era una práctica recurrente. El llamado *leperaje*, que no solía contar con un trabajo fijo y que desempeñaba ocasionalmente alguno de los oficios de menor estima, como cargadores, curtidores, empedradores de calles o conductores de los carros de limpia, vivía en una condición de miseria, y “gana apenas –nos dice González Navarro- lo necesario para cubrir sus más imperiosas necesidades, entre las que destacan fumar (con frecuencia colillas) y beber”.³⁷

Hacia los años de la Revolución, aun en medio de la crisis de subsistencia por la que tuvo que atravesar el grueso de la población capitalina, la gente humilde encontraba la manera de estirar sus módicos ingresos para poder seguir fumando.³⁸ El señor Concepción Flores, de oficio chofer, vivía con su hermana Luz en un cuarto por el que pagaban 10

³⁶ Estos datos los aporta Moisés González Navarro a partir de cálculos realizados por Julio Guerrero. GONZÁLEZ NAVARRO, *La pobreza*, p. 24.

³⁷ GONZÁLEZ NAVARRO, *La pobreza*, p. 28.

³⁸ Acerca de la severa crisis alimentaria que sufrió la Ciudad de México en esos años véase RODRÍGUEZ KURI, “Desabasto, hambre”, pp. 133-164. Como el autor señala, entre el segundo semestre de 1914 y el primero de 1916, la ciudad vivió una profunda crisis alimentaria, producto de una serie de factores que coincidieron con – y en algunos casos a partir de– la guerra civil que se desata en 1913 y en especial con la posterior desarticulación del Estado porfiriano. Resulta interesante hacer notar que las fuentes que a continuación cito son una serie de encuestas semanales realizadas en enero de 1914, con la intención de conocer los ingresos y gastos de familias proletarias capitalinas. Estas encuestas fueron ordenadas por el Departamento del Trabajo, tal vez buscando conocer de primera mano los estragos de la crisis de la que nos habla Rodríguez y cuyos primeros síntomas ya se hacían sentir en la ciudad. Los resultados de este censo fueron presentados el 22 y 23 de julio, días antes de que el ejército de un derrotado Victoriano Huerta abandonara la ciudad, y cuando lo peor estaba por venir.

pesos de renta al mes. Entre los dos gastaban a la semana un estimado de 6 centavos en pan, 10 centavos en leche, 13 centavos en carne de res, 10 en pulque y 8 en carbón, entre otros gastos. No consumían ningún tipo de fiambre ni queso, y apenas comían una que otra fruta. No asistían a diversiones, no ahorraban ni disponían de dinero para acudir con un médico. Los hermanos Flores vivían prácticamente con lo puesto, y en medio de la estrechez, Concepción se daba el lujo de gastar 8 centavos a la semana en tabaco, más que los 2 centavos que gastaban en café y que los 4 que empleaban para comprar huevos.³⁹

La señora Marcelina Guevara, viuda, de 38 años de edad y costurera de oficio, vivía con sus tres hijos en un cuarto redondo cerca de la Plaza de Santa Ana, por el que pagaba 9 pesos al mes. Tenían 2 camas, una mesa con una sola silla y una deuda de 12 pesos en el Monte de Piedad. Es sencillo imaginar los tremendos apuros que Marcelina, como único sustento de su familia, debía pasar mes tras mes para mantenerlos a flote, y a pesar de su pobreza, ella fumaba.⁴⁰

Es pertinente abrir un breve paréntesis y preguntarse, ¿por qué una mujer pobre, que apenas disponía de unos cuantos centavos al día para malcomer ella misma y sus hijos, habría de gastar una parte en tabaco? A primera vista esta conducta podría juzgarse como una irresponsabilidad, o como la simple satisfacción de un vicio. Sin embargo, el cigarro debió significar algo más profundo que eso en la vida de esta mujer, una mujer joven, viuda, que tenía que encarar sola los desafíos de la subsistencia cosiendo todo el día, privada de diversiones o espectáculos. El testimonio de “Panfilita”, una mujer mayor que también era viuda, nos puede dar una idea: “el cigarro ha sido un consuelo para mí en todas mis penas. Yo no sé qué hubiera sido de mí en la muerte de mi marido sin ese gran lenitivo. Quién sabe en qué consiste, pero ver cómo el humo se alza [...] es una diversión tan inocente, que disipa la pena más honda”.⁴¹ Para Marcelina, como para Panfilita y como para tantas otras mujeres, fumar significaba mucho más que un vicio.

³⁹ AGN, Ramo del trabajo, caja 68, exp. 2, s/f. Secretaría de Fomento, Colonización e Industria, “Ingresos y egresos de una familia obrera durante una semana”, 1914. Los cuestionarios incluían la pregunta de qué miembros de la familia fumaban y cuánto gastaban semanalmente en tabaco.

⁴⁰ AGN, Ramo del trabajo, caja 68, exp. 2.

⁴¹ CHÁVARRI, Ernesto, “Las fumadoras”, *El Imparcial* (19 ene. 1899), p. 1.

No sabemos cuánto gastaba doña Marcelina Guevara en tabaco, pero sabemos que, con los 8 centavos que don Concepción gastaba en tabaco a la semana, podía comprar una cajetilla de casi cualquier marca de El Buen Tono. Por aquellos días la compañía tenía en el mercado 31 marcas distintas; las más económicas, como los Cardenal, Minutos, Popular o Habana México, costaban 6 centavos por cajetilla, y contenían entre 16 y 20 cigarros. Otras 19 marcas se vendían por 8 centavos la cajetilla, de estas casi todas contenían 20 cigarros aunque algunas tenían 16 y un par, los Gardenia cajetilla grande y los Margaritas, contenían 30. Las marcas de lujo eran los Rusos, los Parisiense y los Covadonga, que costaban 13 centavos y sólo tenían 12, 16 y 18 cigarros por cajetilla respectivamente. Lo que distinguía a estas marcas de lujo de las marcas populares era una boquilla de corcho, y el cigarro más exclusivo que elaboraba la compañía no tenía marca, sólo se identificaba precisamente como “cigarros con boquilla de corcho”, y se vendía a 18 cigarros por 20 centavos.⁴²

Con estos datos podemos decir que desde los tiempos de los pequeños talleres y comercios cigarreros del siglo XIX, y sobre todo en los años dorados de las grandes cigarreras de comienzos de siglo, el cigarrillo era un producto que estaba al alcance de la gran mayoría de la población, incluso para los humildes trabajadores como Marcelina y como Concepción, que en 1914 podían comprar al menos una cajetilla a la semana, y fumar de dos a tres cigarros por día.⁴³

En cuanto al cigarrillo y la letra impresa, debemos tener presente que aun en un país donde la mayoría de la población era analfabeta, la prensa escrita gozaba de una gran difusión y popularidad a través de canales informales de lectura, y que un ejemplar podía circular de mano en mano, alcanzando a más lectores.⁴⁴ Como nos recuerda Laurence Coudart, “fuera de los círculos de letrados, el público podía ampliarse considerablemente a través del juego de las lecturas públicas y colectivas”,⁴⁵ que se daban en determinados

⁴² “El Buen Tono S. A. Interesante a nuestros innumerables favorecedores”, *El Imparcial* (16 dic. 1913), p. 3.

⁴³ Según afirmaban los grupos católicos que promovían la temperancia, el consumo de cigarros era mucho más elevado, pues calculaban para 1912 un promedio de cinco centavos por persona al día. “Diez razones en virtud de las cuales no debe fumarse”, *El Abogado Cristiano* (21 mar. 1912), p. 187.

⁴⁴ Sobre los índices de analfabetismo, una estimación comúnmente aceptada ronda por el 80% de la población a comienzos del porfiriato. Casi treinta años después, en 1895, el analfabetismo había descendido a 62%, y para 1910 se redujo a la mitad de la población, según cifras de Moisés González Navarro. SPECKMAN GUERRA, “De barrios y arrabales”, pp. 17-18.

⁴⁵ COUDART, “Difusión y lectura”, p. 351. El trabajo de Coudart se inscribe en un conjunto de investigaciones que han aportado un aliento renovador al estudio de la cultura letrada, la circulación de impresos, las formas

puntos de encuentro social como pulquerías, fondas, cafés o mercados. De tal modo, la prensa, tanto en su contenido escrito como en los cartones o viñetas publicitarias que en estos años comenzarían a aparecer, gozó de una notable vitalidad y circulación entre la población, junto a las hojas volantes y las novelas de folletín.

Esto nos hace pensar que, de manera similar a lo ocurrido con la burguesía victoriana analizada por Hilton, las clases medias y altas de la sociedad porfiriana leían, conversaban y conocían más acerca de su gusto por el tabaco y sus rituales, pero por fuera de las esferas letradas también existía una circulación de saberes sobre las actitudes, las formas, los gestos y los valores con los que se identificaba el acto de fumar, que se perfilaban en los personajes de las novelas de folletín, en los numerosos afiches que poblaban los muros de la ciudad o en el interior de los comercios y en las imágenes que aparecían cada vez más en las páginas de los diarios y las pautas publicitarias. Por medio de la lectura de la prensa escrita, y especialmente de la “lectura” de referentes visuales, según abundaremos más adelante, los consumidores tanto letrados como no letrados tenían ese ejercicio de aprendizaje, identificándose con las representaciones de lo que debía ser un fumador y las pautas que dictaba la norma social al respecto.

Con ello en mente, pensemos ahora en la literatura de folletín. Al revisar un poco las novelas que se publicaban por entregas en muchos de los diarios, podemos observar que las menciones del acto de fumar son verdaderamente abundantes, enmarcándolas en diversas situaciones y escenarios, aunque buena parte de ellas hicieran referencia al ámbito público o privado de la vida del buen burgués. En estos relatos, muy a menudo surgidos de plumas españolas o francesas, así como en otras piezas literarias breves y en artículos de opinión, hombres y mujeres encontraron una rica veta de lo que podríamos pensar como la educación sentimental del fumador.

Ya decíamos que fumar era aceptado esencialmente como un rasgo de masculinidad, y como tal, era mal visto en las mujeres, según veremos más adelante. Como individuos

de lectura y la opinión pública en el México del siglo XIX. A partir de ciertos indicios muy precisos, como el comercio librero, la producción y recepción de hojas volantes o la cultura de la socialización de la lectura, han demostrado que más allá de las cifras había una activa circulación y difusión del conocimiento entre las esferas letradas e iletradas. Véase al respecto ORTIZ MONASTERIO, “La revolución de la lectura”, pp. 57-75, así como los trabajos reunidos en SUÁREZ DE LA TORRE, *Empresa y cultura*.

“racionales”, los hombres estaban en condiciones de controlar sus pasiones, de dominar sus impulsos como el personaje de Trueba que ya mencionábamos, mientras que las mujeres, supuestamente seres “sensibles” por naturaleza, estaban a merced de ser presas del vicio. Por ello, entre los hombres fumar y “dominar” ese vicio era una demostración de fortaleza, que comenzaba con el rito de iniciación del primer cigarrillo entre los más jóvenes, mientras que evadir la prueba, o fumar de un modo incorrecto, podía ser un signo de debilidad y miedo, de una conducta afeminada.

En un verso publicado en *La Patria* encontramos a Margarita, una bella joven que por su naturaleza “coqueta”, “tan casquivana y tan ligera”, seducía a todos los hombres. Entre sus amores la joven se decide por favorecer a Francisquito, un “gomoso que siempre viste a lo inglés”, al que Margarita ha tomado por novio, tal vez, se burla el autor, “porque le hace gracia su hermosura, porque con esa figura parece una señorita [...] y como es en sus modales / sumamente afeminado; nunca ha tenido la idea, / aunque el caso es muy sencillo, / de fumar ni un mal pitillo / ¡porque el humo le marea!”. Sin embargo, como era de esperarse, el señorito es burlado y engañado cuando María se hace de otro novio, “un sastrecito tronera, / muy loco y muy calavera, / muy estirado y muy feo” pero que es un hombre en toda regla porque “bebe, canta y se emborracha, / fuma como un descosido, / y ni le asusta un marido / ni respeta una muchacha.”⁴⁶

Esta manera de sancionar o construir la masculinidad a partir del fumar era posible porque, según decía un articulista, “el cigarro puede ofrecer el diagnóstico más seguro para conocer ciertos vicios, defectos, virtudes y cualidades” de un individuo. Mientras “los tontos fuman muy poco, los sabios mucho, hasta lo increíble”; mientras “los hombres francos hunden el dedo pulgar en el fondo de la caja” para ofrecer un cigarrillo, “los mezquinos cargan los cigarros en cigarrera”; mientras los aseados “fuman con boquilla”, los soberbios “expelen todo el humo por las narices” y los groseros lo expelen “solo por la boca”. Pero el peor caso era el de “los afeminados [que] comban el cigarro hasta hacerlo un arco y alzan los párpados superiores de los ojos al dar el golpe”.⁴⁷ Fumar no era sólo una cuestión de gusto o de personalidad, era además la puesta en escena de lo masculino, tanto en la convivencia con otros varones como frente a las damas: “un hombre que no fuma es

⁴⁶ YBAYZOZ, “La rosa amarilla”, *La Patria* (5 dic. 1885), p. 3.

⁴⁷ “Fisiología del cigarro”, *El Tiempo* (24 oct. 1886), pp. 3-4.

un hombre incompleto”, escribía Julio Sandeau; “debe ser ese señor persona fina, bien educada –exclama emocionada la protagonista de otro relato- ¡Con que gracia fuma! A mí me gustan los hombres que fuman porque si no parecen cualquier cosa”.⁴⁸

Algunas actitudes sociales con respecto al fumar que son naturalizadas en esos escritos, es que eran los hombres quienes gozaban de la prerrogativa de fumar y que fumar era una pauta de sociabilización con otros hombres. En lo público, los caballeros podían aparecer en fastuosos bailes o en elegantes recepciones en cortes europeas, ocasiones en las que lo correcto era salir a fumar a una terraza o a alguna habitación especialmente destinada para ello, con la idea de no importunar a las damas presentes. Si ello no era posible, la norma social de urbanidad y buenas maneras tenía un código muy claro: “cuando usted desea fumar en una reunión, pide permiso [...] si quiere pasar plaza de bien educado”.⁴⁹

En otros espacios frecuentados especialmente por hombres, como los cafés, fumar era un acto tan cotidiano como irresistible, pues como se ha sabido desde siempre, “cuando se toma café o té, se fuma generalmente”, escribía Dumas en *El Conde de Montecristo*.⁵⁰ Era en los cafés donde se conversaba, se bebía, se leía y también se jugaba, y todo, “entre el humo espeso de cigarrillos y puros que obscurecía la pieza”, como recordaba Guillermo Prieto la atmósfera del *Café del Sur*, en el Portal de Agustinos.⁵¹ Sin las restricciones que imponía la presencia femenina, los hombres se sentían más sueltos, en un ambiente relajado donde podían discutir sin guardar las formas: “La escena pasa en un café. Seis jóvenes del trueno, copa en mano y cigarro entre boca, disputan sobre religión.”⁵²

El acto mismo de conversar entre hombres muchas veces estaba ritualizado en comunión con el tabaco. En numerosas páginas literarias, encender un cigarrillo era el

⁴⁸ SANDEAU, Julio, “El cigarro”, *El Diario del Hogar* (28 abr. 1883), p. 1; LARRUBIERA, “La lección con el ejemplo”, *El Correo Español* (5 ene. 1890), p. 344.

⁴⁹ “Los Zuavos civiles”, *El Círculo Católico* (8 abr. 1883), p. 2.

⁵⁰ DUMAS, Alejandro, “El Conde de Montecristo”, *La Patria* (5 oct. 1895), p. 4.

⁵¹ PRIETO, *Memorias*, [1906] 1964, p. 74.

⁵² “¡Religión!”, *El Círculo Católico* (7 dic. 1883), p. 2. En las minuciosas descripciones que realiza Guillermo Prieto del *Café del Sur* y de algunos otros que solía frecuentar, como La Gran Sociedad o el *Café de Velroy*, anota con detalle el tipo de público que había, y sólo alguna vez parece por ahí una mujer. Según la norma social, los cafés serían espacios de sociabilidad masculina hasta finales del siglo, cuando poco a poco comienzan a concurrir algunas damas, aunque acompañadas por varones. Para una amena narración sobre estos espacios véase Díaz y de Ovando, *Los Cafés en México*.

preámbulo indispensable para abrir el diálogo. Un coro de amigos se reúnen en el ambiente bohemio del estudio de un pintor, “—contadnos ese episodio, dijimos todos a una. Con mucho gusto; y liando un cigarrillo el artista nos hizo el curioso relato [...]”. En otra narración un hombre revela un doloroso secreto: “Armando sorbió un buen trago de té; fumó su cigarrillo, y acercando más su silla lo puso al tanto de todo”. En una escena campirana dos hombres se encuentran, y cuando uno está a punto de empezar a hablarle de un asunto, el otro lo detiene, “ofreciéndole un manojito de hojas de maíz ligadas con un listoncito de buen gusto y una tabaquera de plata.” Y en un punto perdido de un desierto imaginario, cae la tarde sobre las tiendas del pequeño campamento, “la hora en que los chaiques Hassat, Ait y Brahim se sientan gravemente en círculo con nosotros, para platicar y fumar”.⁵³

Este tipo de narraciones ponían a los fumadores en contacto con los códigos del tabaco. A manera de un lenguaje de señas, fumar podía cobrar diversos significados a partir de un gesto o de un ademán, del modo en que se tomaba el cigarro o el modo de ofrecerlo, si se fumaba con el cigarrillo entre los dientes, gesto que era considerado como tosco y propio de la gente ordinaria, o si se fumaba con boquilla, síntoma inequívoco del fumador decente. Eran actos cargados de información, que dejaban ver la calidad moral y social de una persona, su nivel de educación, de cortesía o de urbanidad, que los varones debían saber interpretar y reproducir, a riesgo de pasar como gente vulgar o de poner en tela de juicio su hombría. Pero esta educación sentimental no sólo comprendía rasgos del individuo y de su interacción con los otros, sino también su relación con los espacios tanto públicos como privados.

Con respecto al ámbito doméstico, fumar reforzaba las barreras invisibles que limitaban los espacios construidos socialmente como femeninos —recámara y cocina— o masculinos —oficina o gabinete.⁵⁴ La oficina de los hombres de negocios, o el gabinete, más

⁵³ RAULUS, “Historia de una piel de oso”, *La Patria* (22 may. 1888), p. 3; “Lances de amor”, *La Patria* (17 oct. 1897), p. 4; PROTEO, “La fuerza centrífuga y centrípeta”, *El Contemporáneo* (7 dic. 1899), p. 2; “El desierto”, *La Patria* (23 feb. 1896), p. 1.

⁵⁴ En muchas de las casonas de la élite decimonónica coincidían los espacios de vivienda, en la planta superior, con los de negocios en la planta baja, en donde estaba la oficina del hombre y las bodegas. Además de la oficina también podía haber, en no pocos casos, otra habitación que hacía las veces de gabinete o estudio, pensada para crear otro ambiente, más íntimo y reservado. Algunos hogares de clase media también contaban con esta última, aunque con un mobiliario mucho más modesto.

habitual, eran espacios significativos en la vida cotidiana de los varones pues eran exclusivos para ellos, que las mujeres, en virtud de una regla no escrita, debían respetar en su privacidad. En este espacio se recibía al amigo cercano, al colega de negocios o al alumno, y se podía conversar sin el molesto ajetreo de las conversaciones del café, en un ambiente cómodo y reservado. Tras cerrar la puerta, los caballeros podían conversar sin el riesgo de que la esposa, la hermana o la hija se enterasen de lo que se había hablado.

En una sociedad que se preciaba de ser moderna, donde el progreso general radicaba, a decir de un escritor, “en la democratización de los preceptos de la verdad y la razón”, el gabinete de estudio, como el taller del artista o las academias científicas, concentraba “el verdadero poder de la época moderna y el más positivo principio de autoridad [...] porque consisten en el saber y la ciencia”.⁵⁵ Heredero de una añeja tradición ilustrada, el gabinete concentraba los más nobles ideales de las ciencias y las artes, representados en los lienzos y dibujos que solían colgar de las paredes, en el infaltable busto marmoleño del escritor que reposaba en una cornisa y en los tomos que acumulaban el polvo de los años en las repisas de los librerías, todo sin perder la atmósfera de comodidad que brindaban los sillones o el ocasional diván. El gabinete, generalmente acondicionado con amplias ventanas para permitir la ventilación y aprovechar la luz natural que facilitara la lectura, estaba dominado por un firme escritorio, haciendo las veces de estudio, biblioteca y hasta vitrina de curiosidades.

Este ambiente lograba la combinación propicia para la conversación, la intimidad, y por supuesto, para intercalar el humo de los cigarrillos entre las palabras y los silencios, como se hacía en la sala de fumar para las casas que contaban con ambas habitaciones, pero con un grado mayor de intimidad y privacidad. Una novela de folletín nos da la experiencia del fuerte vínculo que había entre este espacio privado, el fumar y la masculinidad, con un caballero que comparaba el acto cotidiano de la llegada del periódico “que todas las mañanas encontramos en Madrid sobre la mesa del gabinete de estudio”, con la visita del amigo: “se le recibe como a un amigo de confianza que viene a charlar un rato [...], con la ventaja de que si saboreamos un veguero, mientras él nos refiere, comentándola, la historia

⁵⁵ “Ojeada a la prensa”, *La Patria* (28 feb. 1884), p. 3.

del día de ayer, ni siquiera hay necesidad de ofrecerle otro, como al amigo”.⁵⁶ En otra, un amigo recibe a otro con la necesidad de charlar de asuntos privados: “Acto continuo, con las tazas humeantes en la mano, Duvillard condujo a Fongue a su gabinete para fumar un cigarro, hablando libremente”.⁵⁷

El gabinete además, cuenta la historia del ser individual, que madura en ese espacio privado al interior de otro espacio privado, como es el hogar familiar. Las condiciones de la vida moderna plantean, por un lado, el desafío de convivir en un ámbito urbano y en medio de una sociedad que rápidamente se masifica. Al mismo tiempo, introduce las transformaciones en la distribución y el uso de los espacios al interior del hogar que permiten y alientan la necesidad en los individuos de contar con un espacio propio, en el que puedan sumergirse en la experiencia de la soledad, de la ensoñación o el hedonismo, es decir, en las experiencias que le pongan en contacto con su propio yo. Así lo plantea Alain Corbin respecto al siglo XIX francés, al subrayar que esas condiciones que la modernidad trae consigo, posibilitan “la antes poco conocida y experimentada dimensión de la soledad”. Según afirma, la difusión de la moda en los espacios domésticos de la alcoba propia, del lecho individual, y agregaríamos aquí el estudio o gabinete, hacen posible el disfrute de un espacio íntimo, es decir, hacen posible el monólogo interior.⁵⁸

“Repare usted, tío –se le escucha decir al personaje de un relato-, en nuestra manera de vivir: aglomerados en estas grandes ciudades, como las abejas en una colmena, respirando una atmósfera viciada”.⁵⁹ La ciudad en vías de ser moderna, en cuyas calles cada día había más rostros desconocidos, donde la vecindad de antaño se desmoronaba gradualmente en una masa de anónimos, pudo suscitar una sensación de angustia en sus habitantes. Los hombres burgueses, más familiarizados que las mujeres con el espacio público, tal vez podían tener por ello mayor consciencia del vertiginoso ritmo en que se sucedían las transformaciones, lo que sumado a los conflictos cotidianos, a la rutina del trabajo y a la presión de ser los proveedores económicos de la familia, podía desembocar en una combinación de agobio y desencanto, el famoso sentimiento del *spleen*, que fuera tan

⁵⁶ “Segunda carta”, *El Siglo Diez y Nueve* (16 nov. 1872), p. 2.

⁵⁷ “París”, *La Patria* (27 may. 1898), p. 4.

⁵⁸ CORBIN, “Entre bastidores”, p. 142.

⁵⁹ “Diálogos científicos”, *El Siglo Diez y Nueve* (25 ene. 1874), p. 1.

socorrido en la época. Ante los embates de esta realidad compleja, y cuando esta “melancolía o tedio de la vida” les rondaba, los caballeros buscaban el refugio del gabinete, donde podían hallar el alivio natural del cigarro:

El uso del tabaco practicado con arte, viene a ser un placer nada común, que endulza los pesares cotidianos del hombre, distrayéndolo de las penas y de las preocupaciones del momento; de manera que lo coloca por encima de todas las miserias terrestres, en medio de una beata soledad. No creo yo que haya un consuelo más eficaz en las horas sombrías de la vida, que un buen puro de San Andrés Tuxtla.⁶⁰

Fumar significaba mucho más que el vano placer de ver el humo escapar entre los labios. El fumar permitía a sus adeptos la posibilidad de la huida, la evasión momentánea de una realidad que les resultaba compleja. Disimulado tras los cortinajes de humo del puro o del cigarro, los fumadores encontraban ese punto de tregua al desasosiego y a los sinsabores, a las miserias y a las diminutas tragedias nuestras de cada día. A esa fractura en la “gris textura cotidiana”, para utilizar la expresión de Fernando Benítez, a esa frágil y breve tabla de salvación, se aferraban tanto hombres y mujeres, el pobre como el rico, uno en medio de la insufrible jornada de la fábrica, otro en la experiencia hedonista de la tibia soledad del gabinete, como la descrita por Julio Sandeau:

Sabed solamente que si vos no os habéis nunca encontrado en alguna noche de invierno, reclinado en un diván, ante un fuego claro y vivaz, envuelta la bomba de vuestra lámpara o la blanca y mate claridad de vuestra bujía por el humo de un cigarro oloroso, dejando vuestros lánguidos pensamientos elevarse inciertos y vaporosos como la nube que flota en vuestro derredor; sabed, amigo lector, que si nunca os habéis encontrado así, no estáis todavía iniciado en los más dulces goces de este mundo.⁶¹

La combinación de la “beata soledad” de la que hablaba el escritor, con la caricia estimulante del cigarro, arrojaba el feliz y muy particular resultado de una condición propicia para la ensoñación, la introspección y la creatividad, como relataba Sandeau: “no

⁶⁰ “El arte de fumar”, *El Diario del Hogar* (5 ene. 1882), p. 2.

⁶¹ SANDEAU, Julio, “El cigarro”, *El Diario del Hogar* (28 abr. 1883), p. 1.

me pidáis que os refiera el encanto de los sueños, los éxtasis contemplativos en que nos sumerge el humo del cigarro; esos sueños, esos éxtasis escapan a la palabra, que no podría expresarlos: son vagos y misteriosos, intangibles como las nubes odoríferas que se exhalan de vuestro *México* o de vuestro *habano*.”⁶²

Con la compañía silenciosa del cigarro, los hombres se entregaban a los deleites creativos de la escritura o la lectura. Como fuente de inspiración o de placer, el fumar y las letras hacían un maridaje perfecto. Así lo comprueban la fama de fumadores que perseguía a los escritores y periodistas o las revelaciones que ellos mismos hacían, como “lo que hago cuando tengo que emborronar algunas cuartillas [...] es mojar la pluma, encender un cigarrillo y comenzar”.⁶³ Así lo resaltaba José Calvo y Arias en su columna de *La Patria*, cuando haciendo uso de la ironía recomendaba “y vosotros lectores, no encendáis vuestro cigarrillo como lo hago yo en ocasiones en que lo que leo me interesa por demás o lo que se me presenta a la vista me gusta demasiado”. “Maldita costumbre”, exclamaba Calvo, aquella de ligar el placer de fumar con el placer de apreciar, pues más de una vez había estado a punto de encender su cigarro en la iglesia al contemplar los encantos de una dama.⁶⁴

⁶² SANDEAU, Julio, “El cigarro”, *El Diario del Hogar* (28 abr. 1883), p. 1.

⁶³ “El tabaco”, *México Gráfico* (22 sep. 1889), p. 3.

⁶⁴ CALVO Y ARIAS, José, “Variedades”, *La Patria* (23 dic. 1877), p. 2.

2. Entre fumadoras

Uno de los encantos que los caballeros porfirianos apreciaban en una dama era precisamente su renuncia al cigarro. Según dictaba la norma social, las mujeres no debían fumar, y mucho menos si eran señoritas decentes y casaderas. ¿Por qué? Porque lo que en manos masculinas era la “panacea universal” con sus “nubes odoríferas”, en manos femeninas se convertía en una “yerba maldita”, “un vicio muy bellaco” que empañaba su belleza con “emanaciones acres”. En las últimas tres décadas del siglo XIX se da en la prensa –liberal y conservadora por igual- un constante asedio contra las mujeres que tenían la costumbre de fumar, argumentando que era un vicio tosco y pestilente, impropio de la delicadeza que tenía que caracterizar a toda dama. Mientras que en las mujeres casadas, en las ancianas y en las mujeres pobres fumar era una conducta tolerable, en las señoritas de buen tono era simplemente inaceptable porque eso las hacía menos atractivas para los hombres. Sin embargo, detrás de este afán por hacer que las mujeres no fumasen al parecer había otras razones más profundas, que exploraremos en las siguientes páginas.

El que las mujeres fumasen era una costumbre muy vieja en México. En los ayeres coloniales, cuando fumar era la norma más que la excepción, las damas no solían hacerle desaires a un buen purito, cosa que provocaba un claro estupor en fray Francisco de Ajofrín. En sus *Diarios*, producto de su estancia por estos lares entre 1763 y 1767, Ajofrín consignaba su sorpresa ante el “abuso” que se hacía en el consumo del tabaco, “Lo fuman todos, hombres y mujeres”, decía, y aun “las señoritas más delicadas y melindrosas” al ir por la calle o el paseo, no perdían la ocasión de fumar: “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”.⁶⁵

⁶⁵ AJOFRÍN, *Diario*, p. 79. Por la época en la que Ajofrín describe esta costumbre, lo más probable es que cuando habla de “cigarro” se refiera a cigarrillos habanos o puros.

El mismo detalle llamó la atención del comerciante inglés William T. Penny, cuando años más tarde, en 1824, describía el variopinto cuadro social que se daba cita día tras día en el concurrido Portal de Mercaderes. Ahí estaban

Los ricos comerciantes españoles, plantados a la puerta de su almacén [...] estaban también los mercaderes al menudeo, embutidos en sus levitas descoloridas [...]; se encontraba aquí el charro, con la fastuosidad de su traje campirano; los arrieros, vestidos de cuero; los indios, con su carga a cuestras, trotando entre la multitud; y el lépero con su frazada y su semioculto herrumbroso sable, y la dama refinada con su criado y el cigarrillo.⁶⁶

Al consultar las páginas de la prensa podemos observar que para mediados del siglo XIX, el que las mujeres fumasen seguía siendo algo de lo más normal. En 1855, un fabricante de puros de la capital dirigía una misiva a *El Siglo XIX* para responder a algunos consumidores que habían cuestionado la calidad de los puros conocidos popularmente como Conchitas para damas, aclarando que “Hace dos meses se concluyeron los puros verdaderamente llamados *de damas*, los cuales se vendieron a tres por un real”. Otro fabricante, el Depósito de La Veracruzana –por aquella época la tabacalera más importante de la ciudad-, anunciaba al público que, ante “las frecuentes quejas que desde la época del estanco hemos oído proferir a los fumadores de cigarros, y principalmente a las señoras”, habían decidido elaborar sus cigarros finos de papel de lino. En otro anuncio, la empresa daba a conocer que en cada cajetilla de cigarros finos se obsequiaba una muestra de tejer de gancho, regalo que, según las convenciones de la época, podemos suponer que estaba dirigido al público femenino.⁶⁷

Las mujeres de mitad de siglo fumaban, compraban puros y además eran conecedoras que exigían cigarros de calidad. Sin embargo, con el rodar de los años las cosas cambiarían, y para los 1870 las pautas de urbanidad y etiqueta estipulaban que fumar

⁶⁶ Citado por RIBERA CARBÓ, “Casas, habitación y espacio”, s/p. Otra referencia obligada para esta época es la conocida obra de Madame Calderón de la Barca, quien a lo largo de sus cartas menciona en varias ocasiones la sorpresa que le provoca el que estuviera tan difundido el hábito de fumar entre las mujeres mexicanas. Para Calderón, acostumbrada a la cultura norteamericana donde las mujeres no fumaban, este era un hábito reprobable que esperaba fuera erradicado en un futuro. CALDERÓN, *La vida en México*.

⁶⁷ “Tabaco”, *El Siglo XIX* (1 abr. 1855), p. 4, cursivas en el original; “Cigarros Superfinos” *La Sociedad* (11 jun. 1860), p. 4; “Muestras para tejer de gancho”, *La Sociedad* (2 dic. 1859), p. 4.

era un vicio reprobable, pero inevitable en los caballeros, quienes debían acatar ciertas reglas para que su afición no fuese demasiado molesta para quienes les rodeaban, especialmente si eran damas. En el tan llevado y tan traído *Manual* del venezolano Manuel Antonio Carreño, el cigarro aparece como una mala costumbre que generaba una “atmósfera pesada y pestilente, y al mismo tiempo contraria a la salud”, y por ello exigía reglas claras, especialmente tratándose del espacio público.⁶⁸

Según este músico y pedagogo, que en varios países latinoamericanos llegaría a convertirse en la máxima autoridad de su época en materia de modales y urbanidad, era ilícito “presentarse en sociedad inmediatamente después de haber fumado; pues además de ser insoportable el olor que entonces despide la boca, el vestido y todo el cuerpo, este olor se transmite necesariamente a quienes se da la mano”. Era “todavía más incivil el entrar fumando a una casa, aunque en ella no hayan señoras”, por el molesto humo y porque el fumador –en este caso de puro- se veía obligado “a incurrir en la falta de escupir” y de dejar por ahí los “fétidos cabos” del cigarro. En el espacio público, era “un acto extraordinariamente incivil el fumar dentro de un coche”; en el teatro, era una conducta “sobremano incivil fumar en el local”, y ni qué decir de fumar en la calle, donde “siempre es un acto incivil y tan sólo propio de gentes vulgares [...], pero no podría expresarse nunca la enormidad de la falta que comete el que lo hace cuando va con señoras”.⁶⁹

En el armonioso cuadro de las buenas maneras, los fumadores daban la nota discordante. Estos individuos, presas de “la debilidad de su naturaleza o de su carácter”, hacían pagar a los demás, perjudicándoles con su “insoponible olor”, y ofendiendo especialmente la delicada sensibilidad femenina. Más interesante aún resulta el hecho de que en todo su *Manual*, Carreño no hace una sola alusión a la mera posibilidad de que las mujeres fueran quienes fumasen. En el universo pulcro y recatado del venezolano, las fumadoras eran sencillamente una especie que, si alguna vez por desgracia existió, estaba totalmente extinta.

Pero, ¿realmente lo estaba? De nuevo la publicidad en la prensa nos brinda indicios, si bien discretos, de que algunas fumadoras habían tenido la suficiente necesidad para

⁶⁸ CARREÑO, *Manual*, p. 93.

⁶⁹ CARREÑO, *Manual*, pp. 83, 175, 165, 143.

sobrevivir al cambio de la moda. Aunque los anuncios que ofrecían cigarros para mujeres disminuyeron drásticamente durante la segunda mitad del diecinueve, aún encontramos algunos, como el de los “Cigarros Higiénicos Balsámicos”, elaborados por La Veracruzana, que presumía el haber descubierto, en la combinación de un papel especial y un tabaco “no nocivo”, la clave para la elaboración “de unos cigarros que pudieran ser fumados sin inconveniente por los enfermos del pecho y por las personas sanas sin temor de contraer mal alguno”, y de los cuales unos de determinado tamaño eran “fabricados especialmente para las señoras”.⁷⁰ En *La Patria*, otra inserción publicitaria de la misma cigarrera recomendaba unos cuantos años después: “Las señoras no deben fumar de otro, pues además del superior tabaco que lleva, tiene el papel un baño o preparación balsámica, que hace que el paladar obtenga un gusto exquisito y delicado, como no deja otro cigarro.”⁷¹ Por aquellos días también Los Aztecas lanzaba al mercado los “Arrobadores para señoras”, anunciados entre sus marcas pero con muy discretas letras pequeñas.

Si leemos con atención el lenguaje de los anuncios citados, encontramos que las pocas compañías que aún promocionaban sus marcas especiales para el público femenino empleaban únicamente la palabra “señoras” para dirigirse a sus consumidoras, es decir, mujeres casadas o mujeres mayores. Semejante especificidad resulta muy significativa, pues nos habla de la relativa permisividad o tolerancia que gozaban estas mujeres para fumar, y de la que carecían las mujeres más jóvenes.⁷² Un escritor de apellido Palma abordaba la cuestión con toda franqueza:

“¿Es a la mujer lícito fumar? Rotundamente, y sin andarme sin dibujos, digo que *nones*. Mientras la mujer sea mujer, esto es, mientras no se jubile para entrar a la categoría de las viejas, que son seres del género neutro, no se le puede permitir ese vicio o virtud hombruna. No digo yo que por coquetería, por verla hacer un gracioso

⁷⁰ “Cigarros Higiénicos Balsámicos”, *La Iberia* (30 nov. 1875), p. 4.

⁷¹ “La Veracruzana”, *La Patria* (12 jul. 1881), p. 2.

⁷² Una curiosa excepción la encontramos en un desplegado publicitario de la fábrica La Bola, que entre sus marcas anunciaba “el esquisito cigarrillo *Cambray*, exclusivo para señoritas”. “¡La Bola sin Rival!”, *El Monitor Republicano* (5 jun. 1873), p. 4.

mohín, por capricho, en fin, una vez en el año, como dice la Iglesia, no se le tolere morder una paquita; pero de una paquita no ha de pasar el antojo.⁷³

Sin embargo, lo cierto es que en la cotidianidad de la vida citadina no sólo las señoras fumaban; muchas jóvenes también lo hacían, aun en contra de la opinión pública que se empeñaba en evitar que se acercaran a ese vicio de hombres. Para las mujeres, fumar era una cuestión de visibilidad, de dejarse ver en una práctica condenada socialmente o de hacerlo en el ámbito privado. Mientras que las señoras se deleitaban “chupando” un cigarro de tarde en tarde, en la sala de su hogar y con el consentimiento del marido, las jóvenes tenían que hacerlo a hurtadillas, tratando de escapar de la mirada vigilante de los padres o del pretendiente, que veían con muy malos ojos semejante afición en una señorita decente. Una pequeña nota publicada en *La Patria* así lo corrobora: “Una señorita del buen tono jamás acepta un cigarrillo o tolera que se fume en su presencia. Sin embargo, pocas hay que en el interior de su casa no huyan de la presencia de los papás y de las visitas, para fumar un par de cigarrillos, después de cada comida.”⁷⁴

Según Penny Tinkler, quien ha estudiado con todo detalle la difusión de esta práctica entre las mujeres británicas, hay evidencias de que, por lo menos desde 1880, cada vez más mujeres gustaban del consumo del tabaco, de la pipa, del rapé y mayormente del cigarro. Pero a pesar de esta difusión entre el público femenino, fumar se mantuvo como una práctica esencialmente privada hasta prácticamente 1920. Aunque muchas mujeres fumaban, pocas eran las que lo admitían y muchos menos las que estaban dispuestas a hacerlo en público, pues casi todas buscaban espacios de soledad para poder fumar, lo cual concuerda con el caso mexicano.⁷⁵

Candores de la inocencia

Estos pequeños indicios nos permiten vislumbrar una faceta oculta, íntima, del universo femenino de estas jóvenes de buen tono, esas señoritas sometidas a una permanente

⁷³ PALMA, “Glorias del cigarro. Charla con mi amigo Leónidas Ballén”, *El Siglo Diez y Nueve* (16 ene. 1875), p. 2.

⁷⁴ “Fumadoras clandestinas”, *La Patria* (3 may. 1883), p. 6.

⁷⁵ TINKLER, *Smoke Signals*, p. 32.

vigilancia de los mayores y al estricto orden patriarcal, educadas en el bochorno de las tardes de bordado y en la moralina cursi de las lecturas para damas. Esta literatura para damas inculcaba a las jóvenes casaderas que, para lograr un buen matrimonio, debían manifestar su delicadeza, su fragilidad y su decoro, guardando ciertas apariencias, cumpliendo ciertos clichés, como los describía un escritor en *El Diario del Hogar*: “La mujer, ordinariamente, es meticulosa y pulcra; la vista de una araña la hace temblar; al contacto de un hombre en un paseo se ruboriza; la menor humedad la obliga a caminar de puntillas; el humo de un cigarro la hace estornudar y en un carruaje público se marea.”⁷⁶

En más de un caso estas jóvenes, al tiempo que hacían todo por cumplir con las expectativas sociales que les habían sido impuestas, también anhelaban secretamente un espacio de privacidad e intimidad como el que disfrutaban los hombres, y el fumar era una expresión de ese deseo. El que las mujeres fumaran a escondidas obviamente puede ser visto tan sólo como un acto lúdico o como un gesto banal, guiado por la curiosidad de imitar una moda masculina. Sin embargo, en virtud de esa clandestinidad y de la asiduidad con que muchas lo realizaban, me parece que el acto femenino de fumar puede y debe ser interpretado, en un nivel más profundo, como una pequeña pero significativa rebelión, como un acto simbólico de transgresión que implicaba un desafío, tal vez inconsciente, tal vez no verbalizado, pero desafío al fin, a las convenciones sociales y al estricto conservadurismo del orden patriarcal.

En ese afán de sustraerse a la mirada vigilante, aquellas mujeres que se atrevían a fumar a escondidas podían buscar generar estrategias para lograr pequeños espacios de secrecía, no sólo para encender un cigarrillo, sino tal vez también para cartearse con algún enamorado, por ejemplo, para escribir un diario o leer cosas consideradas como indebidas, y por qué no, para descubrir y explorar otros ámbitos de su vida íntima y de su sexualidad. Visto de esta manera, para estas jóvenes fumar no se trataba tan sólo de una travesura, sino del anhelo de una dimensión íntima y privada del yo, de mujeres que tal vez buscaran en este acto de transgresión una bocanada de libertad en medio de una cotidianidad que les resultaba asfixiante. Así parece corroborarlo la insistencia con la que muchas jóvenes

⁷⁶ PEREDA, J. M., “Fisiología del Baile”, *El Diario del Hogar* (3 mar. 1882), p. 2.

desafiaban la norma, y sobre todo, el celo con el que las figuras de autoridad masculina les prohibían fumar.

Si observamos algunos de los dibujos realizados por ese profundo observador de su sociedad que fue José María Villasana (1848-1904), encontramos escenas donde estas jóvenes, solas o en compañía de la amiga cercana, logran evadir la supervisión de los padres o de los maridos y recrearse en una esfera íntima, donde intercambian confidencias sentimentales o escriben lo que parecen ser cartas privadas. Estas imágenes dan cuenta de esa búsqueda femenina por conquistar su privacidad, de jóvenes que cada vez están menos conformes con las normas tradicionales y menos dispuestas a acatarlas, y fumar, según nos parece, puede ser considerado como una expresión de dicha inconformidad.⁷⁷

En las notas de la prensa se percibe fácilmente el desasosiego que provocaba en los caballeros el que las jóvenes fumasen. Por unanimidad, las voces masculinas tronaban en la prensa contra las damas que disfrutaban de fumar, y aunque alguno que otro alegaba que las mujeres no debían hacerlo porque ponían en riesgo su salud, en general el argumento era siempre el mismo: que las mujeres jóvenes debían de abstenerse del cigarro por el aliento acre y el olor a tabaco que atentaban contra la imagen de la pureza y la virtud. “Dulcísimas lectoras” escribía Mateos, “no profanéis el carmín de vuestros labios delicados con esa yerba maldita cuyo sabor cuadra a los marineros [...] proscribid esa mala costumbre en la vida íntima, si queréis estar bien con las ilusiones”.⁷⁸ Veinte años después encontramos en la prensa obrera el mismo alegato: “Mirad a aquella señorita: es joven y la naturaleza pródiga la dotó de naturaleza y gracia, os acercáis a ella [y si] os dirige la palabra, sentís que azota vuestro rostro un hálito cargado de emanaciones acres y que repugna al sentido

⁷⁷ Nos referimos a algunos de los dibujos de Villasana que fueron publicados en el semanario *El Mundo Ilustrado*. En particular véase “Confidencias”, portada del 6 de junio de 1897 y “En secreto”, portada del 27 de noviembre de 1898, escenas que muestran a dos mujeres compartiendo intimidades y mostrándose entre sí los retratos y las cartas recibidas por parte de un pretendiente. En “¡Infraganti!”, portada del 25 de abril de 1897, observamos a una mujer leyendo una carta romántica, con el retrato del pretendiente a la vista, a punto de ser sorprendida por otra mujer mayor, acaso la madre, quien aparece a sus espaldas. En “Examen de conciencia, el pecado de siempre”, portada del 6 de marzo de 1898, Villasana muestra a una mujer escribiendo una misiva que, por la ensoñación del gesto y la ambigüedad del título, puede ser interpretada como una anotación privada o como una carta romántica. Los dibujos fueron reproducidos en SABORIT, *Diario de las cigarras*, pp. 182, 188, 183 y 199, respectivamente.

⁷⁸ MATEOS, Juan A., “Los fumadores”, *México y sus costumbres* (31 oct. 1872), pp. 4-5.

del olfato”. Por eso, recomendaba el autor a las señoritas, “no fuméis: no es culto que labios femeninos hechos para... la oración opriman el húmedo cabo de un cigarrate”.⁷⁹

No faltaban tampoco las damas de buena sociedad que hacían propio el mismo discurso y el mismo tono condenatorio de los hombres, como en el caso de la poeta colombiana Agripina Samper de Ancízar (1833- ¿?), de quien publicaron en el *Diario del Hogar* un poema que clamaba “guerra sin cuartel a las muchachas que fuman”:

Y es un vicio muy bellaco
y es del gusto un atropello,
que *miembras* del sexo bello exhalen peste a tabaco.
¿Y no es burdo, torpe y terco,
que huríes, sirenas y hadas,
lleven las manos ahumadas
como tasajo de puerco?
Fumen las viejas aquellas,
que tienen poco cacumen,
pero que las bellas fumen
es impropio de las bellas.⁸⁰

En el *Gil Blas*, un hombre publicaba unos versos dedicados a la señorita J. Sánchez bajo el título “No fumes más”. En ellos encontramos al azorado caballero reprochando a Jovita, su prometida, esa rebeldía suya, ese espíritu de mujer moderna que se hacía ver en su desenfadado modo de fumar: “Jovita, que estás fumando / y que de culta presumes / no fumes, por Dios, no fumes / mira que te están mirando”. El hombre le chantajea, bajo la amenaza de abandonarla, para que asuma la naturaleza romántica que como mujer le corresponde: “¿En redor tuyo no ves / Al ángel de los amores, / que va derramando flores / para que alfombren tus pies? / Pues si tienes interés / en que no deje tu lado / ten, niña,

⁷⁹ KERABAN, “¿Pueden fumar las mujeres?”, *La Convención Radical Obrera* (16 jun. 1895), p. 1.

⁸⁰ SAMPER DE ANCÍZAR, Agripina (bajo seudónimo de Pia Rigán), “Las muchachas que fuman”, *El Diario del Hogar* (20 ene. 1887), p. 2.

mucho cuidado, / porque el tabaco asesino / dará a tu aliento ambarino / el olor del cuerno asado”. Finalmente, le recrimina su desapego al estereotipo de chiquilla insulsa y le exige la docilidad que el cigarro, como un soplo de libertad, ha venido a resquebrajar:

Que no es justo ni prudente / que tu cándida hermosura / la empañe la nube oscura / de tu eterno cigarrito; / transformándote en diablito / tú que eres cual virgen pura. / Escúchame: ¿No es verdad / Que estás pronta a complacerme? / no podrás desatenderme / siendo un ángel de bondad / dispone la sociedad / que sea siempre la mujer / cuanto pulcra pueda ser / con toda la humanidad, / y física y moralmente / tienes que ser consecuente / En todo, con tu deber.⁸¹

En los poéticos y patéticos pataleos de este hombre, y sobre todo en su necesidad de exhibir la conducta “reprobable” de la joven en un medio público, leemos algo más serio que el simple malestar por el olor a tabaco. Jovita, en su empeño de fumar, rechazaba las convenciones sociales sobre el comportamiento femenino, poniendo en entredicho el poder y la autoridad del hombre para regir sobre sus actos.⁸² Acaso lo que indigna más al poeta anónimo no es que ella fume, lo que ya retrata como una grave afrenta en sí, sino que además ¡la joven se atreva a hacerlo en público!: “por Dios, no fumes / mira que te están mirando”. Al hombre le preocupa lo que la gente dirá de Jovita al verla fumando por la calle, pues eso era algo que sólo las mujeres públicas hacían, pero le preocupa tanto o más lo que dirán de él mismo, a quien juzgarán como un hombre incapaz de meter en cintura a su prometida. De ahí su empeño por exhibir a Jovita ante ese tribunal de la opinión pública que son los lectores.

⁸¹ AGUSTINILLO, “No fumes más”, *Gil Blas Cómic* (19 ago. 1895), p. 7.

⁸² Sobre el tema particular de la tutela que ejercían los padres y los maridos sobre las mujeres podría decirse mucho, sin embargo, ya que no es el tema que nos atañe, nos conformaremos con brindar una idea a partir de la extensa nota publicada en la prensa por J. M. Pereda, en la que desarrolla una furiosa disertación sobre las libertades que experimentaban las mujeres en los bailes, dibujados como bacanales que alimentaban la lascivia. En ella dice: “El baile es una república en que no tienen autoridad ni derechos los padres y los maridos sobre sus hijas y mujeres respectivas. Estas pertenecen al público, que puede necesitarlas para bailar”. Como se aprecia, en esta perspectiva las mujeres quedan reducidas a simples objetos de los que cualquiera dispone, y lo que molesta al articulista es la afrenta que sufren los caballeros en su honor, la forma en que el baile vulnera su legítimo derecho de posesión. Esto nos permite imaginar el orden al que las mujeres se atrevían a desafiar, fumando. PEREDA, J. M., “Fisiología del Baile”, *El Diario del Hogar* (3 mar. 1882), p.2.

El cigarrillo en los labios femeninos no era tan sólo un hedor a tasajo de puerco y cuerno tostado, era el signo de un cierto empoderamiento, como lo deja ver Palma al conversar con su amigo tabaquero, Leónidas Ballén, a quien le pedía atentamente evitar vender cigarros a las damas, pues “sería imperdonable que, por ganar unos cuartejos, se hiciera usted cómplice del (páseme la palabra) *desmujerizamiento* de la mujer. Aunque le digan a usted que van por cigarros para el papá o el abuelo que están en casa con romadizo y gota... ¡nada! ¡No hay que darles cuartel! [...] no se deje engatusar por las marrullerías de unos labios de cereza y los guiños de unos ojos negros.”⁸³

Este *desmujerizamiento*, esta temible mujer que dejaba de ser mujer –al menos la mujer del estereotipo conservador-, era lo que alentaba la censura contra las fumadoras, como lo vemos en un par de ejemplos. Un editorial de *La Patria* comentaba el surgimiento en Morelia de cierto “club secreto” de tintes político-religiosos, al que estaban ligados sacerdotes, comerciantes y algunas señoras. Pero la atención de la nota se centraba en la figura de una mujer, conocida por todos como *La Barragana*. “Es una mujer varonil”, comenzaba por decir el articulista, que tenía la facultad para hablar y ser escuchada en el grupo, aunque sus discursos eran expresados en un lenguaje que revelaba “la falta de cultura”. Su peor atrevimiento, lo que terminaba por construir en el lector la imagen mental de esta mujer *salvajizada* o *masculinizada*, es que “lleva en el cinto pistola, fuma puros gruesos, y en las conversaciones de confianza, es algo *libre* de hablar”.⁸⁴

Otro ejemplo del peso de la norma lo encontramos en un cuento publicado en el *Cómico*, que cuenta el momento previo y posterior inmediato al enlace matrimonial de Inocencia y Martínez. Ella, como su nombre lo dice, es la representación de los clichés mencionados antes. Pero en cuanto se concreta la unión, Inocencia revela su verdadera y furiosa naturaleza, “¿Es verdad que ya estoy casada?”, pregunta a la madre, “Sí, hija mía, ya eres feliz”. Entonces, “Transformada, dirigiendo miradas picarescas a su marido, y tomando el garbo y desplante de una maja de zarzuela”, se desata: “Que estoy lista para la parranda de hoy... dame un pitillo. ¿Crees que no se fumar? ¡Si me gustan hasta las colillas

⁸³ PALMA, “Glorias del cigarro. Charla con mi amigo Leónidas Ballén”, *El Siglo Diez y Nueve* (16 ene. 1875), p. 2. La nota está fechada en Lima, en julio de 1874, aunque creemos pertinente tomarla como referencia para el caso mexicano por haber sido publicada en uno de los diarios más importantes del país.

⁸⁴ IL MEDESIMO, “El Club del Sagrado Corazón de Jesús”, *La Patria* (7 jul. 1895), p. 1.

de puro que deja mi primo Nacho! ¿No lo crees? ¡Pues toma!” exclama, levantándose el vestido para dar un puntapié al novio. “¡Pero qué haces, niña, no eres así, no te conozco!” dice un sorprendido Martínez, “¡Esto es una burla!”. “No es burla –responde Inocencia-, es plan. Me fingí tonta porque eso les gusta a los hombres y porque no quería que te me escaparas [...] ¡No seas llorón, hombre! Cállate la boca o me largo con el primero que pase”.⁸⁵ Esta visión caricaturizada de la joven inocente y pura refleja el recelo de los hombres hacia las mujeres emancipadas, mujeres que como Inocencia, escondían su aspecto real, y no por casualidad, también fumaban a escondidas.

Para el cambio de siglo, el tema del cigarro y las mujeres se convirtió en objeto de controversias en la prensa, especialmente cuando el punto de vista masculino, que estigmatizaba a las fumadoras, comenzó a ser cuestionado por las propias mujeres, en concordancia con las tendencias que se estaban dando en algunos países europeos. Ernesto Chávarri recogió algunas de estas opiniones femeninas en una de sus crónicas, cuando en medio de un corro de mujeres mayores se había suscitado una polémica acerca de la moda femenina del cigarro que por entonces cundía en París. Mientras que dos de las damas opinaban que las mujeres no debían fumar por considerarlo un hábito sucio y por el humo asfixiante y pestilente del cigarro, las demás, la mayoría, se decantaban a favor de dicha moda: “¿por qué se nos ha de privar de tal gusto?” preguntaba una de ellas.⁸⁶

Lo interesante de la nota no es solamente el desafío a la censura impuesta por los hombres que se expresaba en la pregunta. Además de eso, las mujeres recuperaban la trascendencia que una práctica como el fumar había tenido en sus vidas. Una de ellas rememoraba:

Pues yo soy vieja y a la vista está, y en mis tiempos todas fumábamos, las muchachas a escondidas, las viejas a todas horas. [...] Me acuerdo que siendo niña andaba levantando las *viejas* [colillas] para fumar en la azotehuela; me acuerdo que decía ‘Levantaos viejas y venid a juicio’ y que me costó buenas zurras el vicio de levantar viejas. [...] Si la moda lo permite, vamos a volver a los usos de mis tiempos, las muchachas fumaban sus cigarritos en la cocina o en la azotehuela, y las

⁸⁵ “El candor de la inocencia”, *Cómico* (16 abr. 1899), p. 6.

⁸⁶ CHÁVARRI, Ernesto (bajo el seudónimo de Juvenal), “Las fumadoras”, *El Imparcial* (19 ene. 1899), p. 1.

señoras en el estrado. Hasta que una joven se casaba, no se le permitía fumar delante de las personas formales.”⁸⁷

Como sucedía con los varones, el fumar representaba para estas mujeres un sentimiento de consuelo en los pesares. “Cuando una estaba triste –expresa otra de las señoras- no había mejor compañero que un cigarro”, mientras que la viuda “Panfilita” –cuya voz retomábamos en un apartado anterior- por su parte agregaba: “Pues yo sí todavía fumo, y de veras, el cigarro ha sido un consuelo para mí en todas mis penas. Yo no sé qué hubiera sido de mí en la muerte de mi marido sin ese gran lenitivo. Quién sabe en qué consiste, pero ver cómo el humo se alza [...] es una diversión tan inocente, que disipa la pena más honda”. Si para los varones, que tenían más libertades, que podían disfrutar del espacio público, de otras distracciones, el cigarro representaba un consuelo, imaginemos lo que significaba para las mujeres, muchas de ellas confinadas al hogar, sin gozar de las mismas oportunidades de sociabilidad. Para unos y otras el cigarro ofrecía un consuelo y una posibilidad de evasión momentánea, pero podemos imaginar que la experiencia era muy distinta para cada quien. Con sumo pesar, Chávarri sólo manifestaba su deseo porque “la moda prosaica de fumar el bello sexo no atravesase los mares”.⁸⁸

En los argumentos de aquellos que, como Chávarri, se oponían a que las mujeres fumasen, se expresaba la preocupación por la manera en que el cigarro atentaba contra los roles sociales, en el escenario convulso del cambio de siglo que día tras día daba visos de cierta relajación de las costumbres. Una noticia sobre el pantalón, al parecer por su tono escrita por una mujer, enaltecía el uso femenino de dicha prenda como un emblema del desafío a la dominación de la que habían sido objeto a lo largo de la historia. En su reconstrucción del pasado, que termina con la “americanización: la mujer dejó de ser un mueble de salón para ser un personaje activo”, la autora recuperaba la figura de “Jorge Sand, que solía presentarse muchas veces con traje hombruno, agregando a ello el uso del cigarro”.⁸⁹ En pleno ocaso porfiriano el cigarro se convertía en un arma simbólica poderosa y peligrosa si caía en las manos equivocadas, según parecían pensar muchos hombres de la época.

⁸⁷ CHÁVARRI, Ernesto, “Las fumadoras”, *El Imparcial* (19 ene. 1899), p. 1.

⁸⁸ CHÁVARRI, Ernesto, “Las fumadoras”, *El Imparcial* (19 ene. 1899), p. 1.

⁸⁹ “Mujeres con pantalones”, *El Imparcial* (13 mar. 1910), p. 15.

En las urbes de ese admirado y envidiado primer mundo se estaban dando avances respecto a la liberalización de la mujer, que involucraban el hábito de fumar. Un corresponsal mexicano en suelo norteamericano contaba a sus lectores sobre el activismo de las mujeres en Londres, y como habían conseguido que una ordenanza municipal permitiera a las mujeres fumar en público, lo que “señoras con pretensiones de elegancia” habían aprovechado para fumar en los restaurantes. Agregaba que algunas mujeres en Los Ángeles habían intentado imitar esto, y que “fue muy mal recibido”. Estamos en 1911 y las mujeres están luchando por un reconocimiento que, entre otras cosas, implica la apropiación del espacio público y la libertad de fumar en él.⁹⁰

Lo anterior no significa que todas las mujeres fueran partidarias de esta apertura. En los Estados Unidos, Lucy Page Gaston, fundadora de la Liga Contra el Uso del Cigarro –y quien adquiriría con su lucha relevancia internacional-, declaró que consideraba un delito el que algunas mujeres de la alta sociedad de Boston fumasen cigarrillos y que instigaran a otras a hacerlo con su ejemplo. En su opinión, “esas mujeres eran tan depravadas como cualquiera mujer de las que andan por la calle”, y si es ya algo reprobable el que los varones fumen, es mucho peor que lo hagan esas mujeres “en sus casas, en los clubs y los cafés”.⁹¹

En México, los usos de buena sociedad imponían la condena del vicio del cigarrillo. Como recalca una autora al hablar sobre las conductas que dotaban de gracia femenina a una mujer, “la mujer que fuma es detestable y pierde toda su elegancia y distinción”. Como trataba de instruir a sus lectoras, ser mujer implicaba manejarse con delicadeza y discreción en todos los actos de la vida. Ni una mala palabra, ni un gesto fuerte, y por supuesto, ni un cigarrillo:

La mujer debe exhalar de su persona un perfume de flor, y no el olor desagradable del tabaco. No es esta la única razón para prohibir el cigarro a las damas; hay además, el motivo de la estética, por decirlo así, que clama con toda energía ante la figura ridícula o macabra de una joven poética y exquisita, arrojando bocanadas de

⁹⁰ “Feminismo”, *El Tiempo* (1 dic. 1911), p. 5.

⁹¹ “Una enemiga americana del cigarro”, *El Tiempo* (22 jul. 1910), p. 4.

humo y sacudiendo, con la extremidad rosada de sus dedos, la ceniza de un puro o de un cigarro habano, como si fuese un militar o un torero.⁹²

Pero para entonces, el escenario citadino en el que se daban las polémicas acerca de las fumadoras cambiaba rápidamente. Cada vez más mujeres se integraban al mercado laboral, algunas profesionistas como maestras de colegio, telegrafistas, boticarias o en la obstetricia; las chicas de clase media como taquilleras, cajeras, telefonistas, dependientas de mostrador, enfermeras, sombrereras, costureras en los talleres de modas o realizando diversas tareas en las casas de comercio; las de clase baja como obreras en las fábricas –mención especial del caso de las cigarreras y las trabajadoras en las fábricas textiles por su alto número-, como cajistas en las imprentas, en alguna de las diversas funciones del servicio doméstico, en el comercio ambulante o en la prostitución. Cualquiera que fuera su oficio, las mujeres adquirirían cada vez más visibilidad y tenían mayor peso en el espacio público. En vista de tales fenómenos, las grandes cigarreras mexicanas desplegarían las velas para aprovechar los vientos renovadores que soplaban con el influjo de la moda europea, y responderían a los críticos del cigarrillo con ambiciosas estrategias publicitarias en las que la figura femenina ocupaba un papel central, en aras de seducir a las potenciales consumidoras, como veremos más adelante al estudiar el ámbito de las representaciones.

De tal modo, la opinión negativa de las mujeres que fumaban que se forjó hacia la segunda mitad del siglo XIX, muy posiblemente como parte de un cambio de sensibilidad burguesa que identificaba al cigarro como algo sucio, comenzaría a modificarse hacia finales del porfiriato. Dicho cambio, inspirado en la moda europea, impulsado y aprovechado hábilmente por las compañías cigarreras, representaba algo más profundo que el mero consumo de una sustancia. Para muchas de aquellas mujeres, fumar había sido hasta entonces un acto prohibido que se hacía a escondidas y que en público se rechazaba por obedecer las convenciones. Pero en esos días en que el viejo orden político se desmoronaba, cuando comenzaban a aflorar a la superficie de la cotidianidad una serie de tensiones que reclamaban cambios en las pautas culturales y sociales, las mujeres encontraron nuevas representaciones con las cuales identificarse, como chicas modernas que trabajaban, que se apropiaban de espacios, y también, que fumaban.

⁹² “Usos de sociedad”, *El Mundo Ilustrado* (6 mar. 1910), p. 37.

3. Tanto niño con el cigarro en la boca

¡Van a dar las ocho! Era la madre con el grito nuestro de cada día. Apuros, carreras, lagañas en los ojos, zacate y jabón para borrar la línea de mugre del cuello y el cepillo batallando con el cabello enmarañado. Cualquier cosa en desayuno y ¡cuidado con que olvides la bolsa con la pizarra, el *Mantilla* y el *Ripalda*! Beso en la mejilla y salir corriendo a la escuela... Una mañana cualquiera en la vida del chiquillo que fue Ángel de Campo, aquel sublime cronista que echaba a volar los recuerdos para rescatar sus años de infancia, allá, perdidos en la lejanía de los mil ochocientos setentas. *Micrós* recuperaba en su crónica, con la memoria del hombre con medio siglo auestas, esa rutina diaria de la escuela: la salita de aquella casa maltrecha donde se apretaba la parvada de chiquillos, las primeras letras, los descansos, los caramelos de contrabando, el trompo, las canicas y los castigos con los que el profesor castigaba sus travesuras. Recordaba, entre todos, el que llamaba su “mayor crimen”: “fumando, pálidos de espanto, tras la puerta del común, el primer cigarro de *monzón* robado a la ama de llaves”.⁹³

Ese “crimen mayor” engendraría una feliz y leal cofradía de “delincuentes”. Ahí tenemos a otro criminal: el hombre hecho y derecho, cigarrillo en mano, buscando en su memoria, contemplando “envuelto en el copo de humo [...] una sensación, un recuerdo muy lejano”.⁹⁴ Era el recuerdo de sí mismo, un niño pequeño con el corazón latiendo a galope, tomando el cigarrillo que se había desprendido de la cajetilla que el padre había dejado sobre la cómoda. No era un cigarrillo con fina picadura de tabaco, era un cigarro rústico: “En aquel entonces la industria estaba en pañales [...] aquello era todo un proceso de laboriosidad: dentro de la hojita blanca, la hoja aromática se apretaba convertida en fragmentos; y para dar solidez a la envoltura, en las extremidades se hacía un doblez”. Pero aquel botín había sido un triunfo a medias: ¿Cómo darle vida? Las hornillas de la cocina hubieran sido una emboscada materna segura, la ausencia de los fósforos en el buró lo delataría de inmediato. ¡Ah! Una veladora ardía a los pies del santo, en el cuarto de la

⁹³ CAMPO, Ángel de, “Pobre viejo”, *El Demócrata* (31 ago. 1919), p. 4.

⁹⁴ FRÍAS FERNÁNDEZ, Luis “El primer cigarro”, *El Mundo Ilustrado* (24 ago. 1902), s/p.

criada. ¡Cuidado! pues “era un sacrilegio –según le había oído decir a la vieja sirvienta– encender cigarros en las lámparas dedicadas a los santos”. Sin embargo, esa vez la suerte soplaba a favor y dejaba tirado un cerillo.

Salvada la excomunión, el chiquillo está listo para encender su primer cigarro, “pero sobrevino la idea de que aquello no tendría interés si no era presenciado por alguien que nos diese ocasión de envanecernos con la hazaña”. Es entonces cuando entra en escena el hermanito menor, que siempre habla de más y seguro lo contará todo. Ahora sí, a torcer el cigarro: “se deshacen las cabezas y se intenta el movimiento de torcer que hemos visto en otros dedos”. Después de mucho batallar finalmente logra que el tabaco permanezca en “la canal”. “Las miradas del hermanito han seguido nuestra faena, ya se le advierte emocionado, ya nos sonrío como queriéndonos decir que le causa placer estar en la aventura”. Se lleva el cigarrillo a los labios, y el criminal y su cómplice son perfilados con el resplandor de la llama que bailotea en la cabeza del cerillo.

“Las fumadas se repitieron sin interrupción, evitando que el hermanito observara que nos producía mal efecto el sabor amargo de la nicotina. Luego le tendimos la colilla y él también fumó, escupiendo y pasándose el dorso de una mano por los labios, mientras que con la otra se restregaba un ojito que el humo hizo llorar”. Consumada la hazaña y después de un rato, venían las consecuencias naturales del delito: nauseas, jaquecas, mareos y una madre que al verlos, teme por la vida de sus hijos, hasta que les descubre en el aliento las huellas del crimen. “– ¡Que bonitas gracias, muchacho pillo: has fumado! Y una vocecita aguda agrega con alegría –Y yo también, mamá. Ay de nosotros cuando llegue nuestro señor padre”⁹⁵.

Sin embargo, cuando llegase el padre seguro les daría una fuerte reprimenda por la travesura cometida, pero tal vez guardando para sí un dejo íntimo de satisfacción por el ritual iniciático que sus hijos habían atravesado. Como lo dejan ver las fuentes, en los años de 1870, el que los menores, esencialmente los varones y desde temprana edad, fumasen, significaba una conducta que ningún padre celebraba, pero que tampoco censuraban con demasiada energía, pues se entendía como una especie de familiarización con una práctica distintivamente masculina. En el transcurso de la década siguiente esa percepción se

⁹⁵ FRÍAS FERNÁNDEZ, Luis, “El primer cigarro”, *El Mundo Ilustrado* (24 ago. 1902), s/p.

alteraría. El modo de juzgar a los fumadores, y en especial a los niños y adolescentes, se endurecería en buena medida por la influencia de la prensa nacional que, haciéndose eco de la internacional, cada vez con mayor frecuencia publicaría artículos y notas de opinión escritos por médicos y reformadores sociales, denunciando los daños que el tabaco ocasionaba en el desarrollo de los menores.

Una de estas notas aparecía en la publicación dirigida al público infantil, *Biblioteca de los Niños*, con la esperanza de incidir en la prevención del hábito del cigarro entre los niños que cursaban la instrucción primaria. En ella, el autor deseaba dejar en claro entre sus pequeños lectores el hecho de que fumar era un vicio, por más que “generalmente se le considere costumbre, poco menos que laudable”, y un vicio sumamente peligroso, por el “veneno muy enérgico” contenido en el tabaco. Invitar a los niños a rechazar la tentación de fumar era, en esos días de 1874, remar a contracorriente, pues como lo reconocía el propio autor, eran tiempos en que “fuma todo el mundo, y en todas partes, y casi es motivo de asombro si alguien contesta “no fumo” cuando le ofrecen un cigarro”.⁹⁶

Tal como persiste en la lógica de los movimientos antitabaco de nuestros días, la idea del autor era que prácticamente todos los fumadores adultos habían comenzado su vicio en “la inexperiencia de la primera edad, guiados por el mal ejemplo y la errada creencia de que así hacen una *hombrada*”; de ahí su particular preocupación por advertir a esos potenciales fumadores del riesgo que corrían, y sobre todo, del fuerte golpe que fumar representaba para la economía de las personas. Según quien escribía, en la época los varones comenzaban a fumar alrededor de los 15 años e inclusive antes, “pues se ve con dolor fumando por las calles niños tan tiernos que apenas sabrán leer”. Tomando esos 15 años como punto de partida en la vida de un hipotético fumador, uno que gastase en tabaco un promedio de “sólo un real diario (término medio)”, el autor desarrollaba una exhaustiva proyección del dinero que esa persona economizaría si evitara el vicio y emplease tal capital en un rédito que le generase 6% de interés. Así, después de dos páginas de alquimia financiera, el autor lanzaba el anzuelo a esos jóvenes que habían logrado seguir la lectura hasta ese punto, prometiéndoles que de evitar fumar, a los 45 años contarían con 28, 496

⁹⁶ CANTÓN, “No fuméis”, *Biblioteca de los Niños* (16 dic. 1874), p. 186.

reales, a los 60 tendrían 77, 651 y a los 65 prácticamente dispondrían de una pequeña fortuna.

Como ésta, poco a poco comienzan a ganar espacios en diversos diarios las notas contra el fumar. Según analizaremos más adelante, desde el lado de la medicina la oposición al cigarrillo se haría sentir con una serie de notas periodísticas de carácter científico y con discursos de alerta enunciados por médicos franceses, alemanes o británicos, que junto a notas apócrifas de supuestos experimentos de dudosa reputación en torno al tabaco, se combinarían en las páginas de la prensa, dando como resultado una peculiar mitología de los males del cigarro con la que los lectores se irían familiarizando.

Con respecto a los niños y los jóvenes, encontramos por ejemplo el discurso pronunciado por el doctor Drysdale, médico en jefe del Hospital Metropolitano de Londres, extraído de una publicación especializada como la *Presse Médical Belge* y publicado a tres columnas en *El Correo del Comercio*. En él, Drysdale hacía un recuento de la historia del tabaco y de sus repercusiones en el organismo más evidentes, pero también apuntaba con toda claridad que el cáncer de labio era una consecuencia de fumar “pitos extremadamente cortos”, al tiempo que afirmaba, con base en un experimento, que “el tabaco debilita la inteligencia de nuestros jóvenes estudiantes”. Su conclusión era clara: el tabaco “es tóxico y no puede ejercer sino una influencia perjudicial sobre el adolescente, sobre el joven aprendiz de los talleres, sobre los estudiantes que adoptan el cigarro y el pito para aparecer emancipados y darse importancia”.⁹⁷

En *La Colonia Española* aparecía una pequeña nota apócrifa que corroboraba las observaciones del médico británico con el caso de dos niños mellizos de 4 años de edad: “Uno de ellos cogió una pipa con tabaco por casualidad, y habiendo gustado el sabor adquirió tal afición y le hacía tanta falta el fumar, que era necesario darle el gusto para que no se enfermara”. El resultado fue, según la nota, que mientras el niño no fumador creció normalmente, su hermano tuvo un desarrollo muy pequeño “tanto en el cuerpo como en la inteligencia”.⁹⁸

⁹⁷ “El tabaco y la higiene pública”, *El Correo del Comercio* (11 mar. 1876), p. 3.

⁹⁸ “Efectos del tabaco”, *La Colonia Española* (1 sep. 1877), p. 3.

El que los menores fumasen representaba, en la opinión de algunos articulistas, un síntoma de las transformaciones que se sucedían en la propia manera de ser niños, como consecuencia del nuevo ritmo de vida que imponía la modernidad. En sus columnas, estos escritores observaban a los menores con la nostalgia de tiempos en que una idealizada estructura familiar imponía una disciplina más rigurosa, donde el niño tenía una mejor oportunidad de disfrutar su mocedad entre mimos y juegos. En cambio, como apuntaba alguno, los niños de 1885 estaban condicionados a crecer más rápido por el aceleramiento de las etapas de la vida que el progreso había provocado, pues “así como se viaja más deprisa desde que hay locomotoras, se vive más deprisa también”.⁹⁹ En esos días de modernidad, cuando lo que amanecía como una novedad anocheecía como una obsolescencia, la longevidad era un lujo innecesario. Todo cambiaba tan rápido, opinaba el articulista, que la vida también se vivía a gran velocidad: “a los 7 años se fuma el primer cigarrillo, a los 15 se devora la primera ilusión y se escribe el primer desahogo métrico, a los 20 se mira con desdén la vida”, y a los niños, “la verdad, es que no les queda tiempo de ser niños.”¹⁰⁰

En esa perspectiva nostálgica, el niño era definido por su pasividad casi absoluta y su rotunda sumisión hacia los padres, lo que según el cronista Joaquín Gómez, le confería ese halo de inocencia que marcaba a la infancia de antaño: hasta los quince años, “estaban sometidos completamente al dominio de la mamá [y] obedecían ciegamente sus órdenes”. Era, pues, la madre, quien “les formaba el corazón y educaba sus gustos e inclinaciones”.¹⁰¹ Sin embargo, en los tiempos modernos se estaban dando cambios de suma importancia en la formación de los niños, cambios que, según el cronista, violentaban esa estructura con resultados terribles. ¿En qué consistían tales alteraciones?

Para la década de 1880, uno de los retos fundamentales que enfrentaba el régimen de Porfirio Díaz en su afán por lograr el desarrollo de la nación moderna, era el de contar con un capital humano sano, vigoroso y dispuesto para el trabajo, lo que reclamaba una especial atención sobre la formación de la niñez. Esta tarea, extremadamente compleja en un país tan desgastado por las intervenciones extranjeras y las luchas internas, por las

⁹⁹ “La precocidad de los niños”, *La Patria* (15 jul. 1885), p. 4.

¹⁰⁰ “La precocidad de los niños”, *La Patria* (15 jul. 1885), p. 4.

¹⁰¹ GÓMEZ VERGARA, Joaquín, “Conversaciones semanarias”, *La Patria Ilustrada* (24 mar. 1884), p. 3.

sequías y las constantes epidemias, sería encarada por un grupo de destacados médicos y pedagogos como responsables de la formación física, moral e intelectual de las nuevas generaciones de mexicanos.

La contienda contra el rezago en que se encontraban millones de infantes en todo el país se libraría con particular ahínco en la ciudad de México, desde donde partirían las medidas y proyectos desarrollados por el frente conjunto de la salud y la educación, basados en la nutrición infantil y en modificar el modelo de la enseñanza elemental. El Congreso Higiénico Pedagógico, convocado por el Consejo Superior de Salubridad en 1882, sería el primer gran llamado de atención sobre las condiciones en que se impartían las clases a los niños. Médicos y maestros pugnarían por salones higiénicos y horarios óptimos para que los menores asistiesen a la escuela, así como por un sistema que favoreciera no sólo la formación moral e intelectual sino también el desarrollo físico de los alumnos, por medio de ejercicios y juegos al aire libre.

Aquel impulso pionero continuaría con la promulgación de la Ley de Instrucción Obligatoria y con la celebración del Primer Congreso de Instrucción Pública, entre diciembre de 1889 y marzo de 1890, lo que daría como resultado la obligatoriedad de la educación para los menores entre los 6 y los 12 años, la paulatina homologación de los métodos de enseñanza y, sobre todo, la institucionalización del carácter laico de la educación, elemento que desataría airadas protestas en los sectores conservadores de la sociedad.¹⁰²

Estos sucesos nos brindan la clave en que deben ser interpretados los reclamos del cronista Gómez y los cambios que ocurren en la percepción general que se tiene sobre la

¹⁰² Véase LOYO y STAPLES, “Fin del siglo”, pp. 127-153. Es importante subrayar que estas reformas a la educación abrevan del espíritu liberal de la Constitución de 1857, en la que se da el primer paso hacia la secularización de la enseñanza con la modificación del artículo 3, que establecía “La enseñanza es libre”, así como de los cambios introducidos por Ignacio Ramírez, quien como Ministro de Instrucción durante la administración juarista, prohibió las penas corporales en las escuelas y reemplazó la enseñanza de la doctrina cristiana por clases de urbanidad. Pero es sobre todo al emperador Maximiliano, como bien señala Anne Staples, a quien se debe la introducción de ambiciosas medidas para mejorar el aprendizaje de los niños, unificar los métodos de enseñanza y dignificar al profesorado. Maximiliano estableció por primera vez que la educación primaria sería obligatoria desde los 5 hasta los 10 años de edad, así como que “en ningún establecimiento público habría rezos ni misas diarias de obligación”, y aunque sus propuestas acabarían con su efímero mandato, muchas serían retomadas en los planes educativos posteriores. STAPLES, “El entusiasmo por la Independencia”, pp. 117-120.

afición de los menores por fumar. Según él, antes el menor asistía a la escuela, “donde no se le enseñaban las perniciosas doctrinas positivistas, sino lo que positivamente habría de serle útil en el porvenir. Los principios de la más sana moral y el amor a Dios y al prójimo eran la base de la instrucción que en las escuelas se daba.”¹⁰³ El niño entonces crecía sano y salvo, alejado de las influencias perniciosas no sólo del laicismo, sino también de las que abundaban en el entorno cultural de la época, pues no se acostumbraba que asistieran a los teatros, donde escenificaban esos “dramas absurdos que hacen la apología del vicio”, ni se enteraba de los “chistes desvergonzados” en la ópera bufa, ni leía las novelas “descaradas” de Zola.

Ese niño de antaño, según Gómez, era afortunado, pues “su corazón se mantenía virgen largo tiempo”. No tenía “la vanidad de creerse capaz de dirigirse por sí mismo”, ni se burlaba de la religión ni se preciaba de ser libre pensador, como los niños hacían ahora, que entraban a las cantinas y a los billares, que juraban “como un carretero”, y claro, que “fumaban descaradamente”.

La reflexión de Joaquín Gómez sobre estos niños que adoptaban modales de adultos, y los comentarios acerca de la precocidad con que los menores se desenvolvían en un mundo marcado por las transformaciones modernas, nos obligan a pensar en el propio concepto de infancia que se expresa en tales opiniones. Como lo ha señalado Alberto del Castillo Troncoso, es en el porfiriato cuando surge un concepto moderno de infancia, relacionado estrechamente con la difusión en la prensa de las imágenes de niños.¹⁰⁴ Pero dicho concepto comenzaba a desdibujarse en la medida en que el niño crecía, y así, por ejemplo, mientras que los médicos del Consejo Superior de Salubridad comprendían la infancia hasta los diez años (en las estadísticas de mortalidad infantil, consignadas en su *Memoria* de 1912, contemplaban hasta menores de diez años), los hombres de leyes formulaban en la *Ley de Enseñanza Primaria en el Distrito y Territorios* (1891) que los niños menores de 12 años sólo podían trabajar si poseían certificado de primaria. Esta falta de concordancia nos habla de la ambigüedad que rodeaba al concepto de la infancia en su fase final y su paso a la adolescencia.

¹⁰³ GÓMEZ VERGARA, Joaquín, “Conversaciones semanarias”, *La Patria Ilustrada* (24 mar. 1884), p. 3-4.

¹⁰⁴ CASTILLO TRONCOSO, *Conceptos, imágenes y representaciones*, p. 25.

Gerardo Necoechea ha señalado el hecho de que, durante el siglo XIX, “un individuo pasaba sin más de la infancia a la madurez”, identificando que dicho cambio entre una fase y otra estaba marcado por tener un oficio o una profesión, así como por ser cabeza de familia.¹⁰⁵ Sin embargo, entre ambas etapas había una zona nebulosa habitada por esos “no niños/no adultos”, individuos jóvenes que se incorporaban a la vida urbana, algunos como estudiantes y otros como aprendices en algún oficio, pero que solían confluír en los cafés y los billares en sus ratos libres, y que por supuesto, fumaban: “Todas las noches concurren a los billares de Iturbide, multitud de niños, que con el cigarrillo en la boca, el sombrero echado hacia atrás, la mirada insolente y con el aspecto de consumados valientes, ni hacen gasto”.¹⁰⁶

Con respecto a los varones que contaban con la posibilidad de estudiar, ingresaban a la educación preparatoria a los 13 años y salían a los 15, tras lo cual muchos optaban por empezar a trabajar y algunos cuantos proseguían sus estudios profesionales. Muchos de estos chicos cursaban los estudios de preparatoria en internados o en la Escuela Nacional Preparatoria, donde vivían bajo el cuidado de un personal que sustituía la vigilancia de los padres.¹⁰⁷

En estos espacios, lejos de la mirada paterna y en convivencia con otros jóvenes, esos chicos desarrollaban pautas de individualidad y de sociabilidad en la que el cigarro era un elemento significativo. Un caballero recordaba sus años de estudiante, cuando, estando lejos del hogar y la familia, “entre fumada y fumada de un cigarro” pasaba las noches extrañando a la novia lejana.¹⁰⁸ Otro evocaba sus años en el Colegio Militar sin precisar su edad, pero que parece estar en esa fase transitoria entre la infancia y la adolescencia, pues aunque aún juega “burro y canicas”, al estudiar solía reunirse por las noches con otros compañeros de clase. “Diariamente –dice-, tocaba a uno de nosotros proveer a todos de velas, a otro conseguir el café, y después de saborear un mal cigarro, que nos parecía delicioso [...] nos dedicábamos con todo empeño al estudio”.¹⁰⁹

¹⁰⁵ NECOECHEA, “Los jóvenes”, p. 92.

¹⁰⁶ “Niños jugadores”, *La Patria* (28 jun. 1891), p. 3.

¹⁰⁷ URTEAGA CASTRO-POZO, “Imágenes juveniles”, p. 40.

¹⁰⁸ “Bohemios del estudio”, *La Patria* (15 nov. 1899), p. 2.

¹⁰⁹ “Duelo a muerte”, *El Nacional* (16 nov. 1893), p. 2.

Para muchos jóvenes, la tendencia era abandonar su hogar a temprana edad. Entre los campesinos y los artesanos, nos dice Maritza Urteaga, era natural que a los 12 o 13 años dejaran el seno familiar para vivir en la casa de algún maestro o de parientes en las haciendas. En el caso de los chicos que estudiaban la preparatoria, muchos se desplazaban a los centros urbanos, y de ser posible, específicamente a la capital del país, montándose en la gran oleada migratoria que a finales de siglo desplazó, por estudio o por trabajo, a muchos varones de entre 15 y 25 años, según Urteaga.¹¹⁰

Tal es el caso de Gustavo Durón González, un muchacho de clase media que a los 15 años abandonó su natal Durango para estudiar en la ciudad de México, gracias al esfuerzo de su madre viuda y al apoyo de un tío que lo alojó en su casa. En las cartas que le dirigía doña Elisa González Durón, su madre, le hacía una enfática observación:

Quiero recomendarte (ahora que se ha establecido tanta competencia entre las fábricas de cigarros) la recomendación que tantas veces te he hecho de que no te vallas a enseñar a fumar, porque además de ser incorrecto y hasta ridículo en jóvenes que todavía no son ni hombres, dañarías mucho tu salud. Si tus compañeros tienen ese vicio, y es lo mas seguro, pues causa lástima ver tanto niño con el cigarro en la boca, te instigan para que sigas su pernicioso ejemplo, categórica y rotundamente diles que no y por ningún motivo dejes vencerte por la tentación.¹¹¹

Por la soledad, por el distanciamiento de la autoridad paterna o materna, por la sociabilidad con los amigos, por la necesidad de afirmación masculina, por adaptarse al ambiente ciudadano de la capital, por la influencia de la publicidad, o más bien por la combinación de todos esos factores, el joven Gustavo, como tantos otros muchachos de su edad, no tardaría nada en comenzar a fumar, como lo corrobora el reproche que le hace su madre en otra de sus cartas.¹¹² Tenía 16 años.

Al debate sobre la naturaleza de la educación que debían recibir los niños, debate en el que los sectores conservadores utilizaban el cigarro como parte de un conjunto de vicios que atribuían a la educación laica, se sumaría la difusión en la prensa de las medidas que se

¹¹⁰ URTEAGA CASTRO-POZO, "Imágenes juveniles", pp. 41-42.

¹¹¹ CEHM-CARSO, Fondo CMXV. 3. 290.

¹¹² CEHM-CARSO, Fondo CMXV. 5. 465.

estaban adoptando en otros países para evitar el consumo del cigarro entre la población infantil. A partir de 1887 aparecerían en los diarios de la capital, tanto en los de tinte más liberal, como *El Municipio Libre* o *La Patria*, como en aquellos de talante conservador y católico como el *Diario del Hogar* y *El Abogado Cristiano Ilustrado*, varias notas relatando la progresiva persecución contra los niños fumadores en algunas de las naciones consideradas como ilustradas. Una en especial, sobre las medidas restrictivas adoptadas en Europa, sería reproducida varias veces y en diversos diarios entre 1887 y 1892.¹¹³

Así, los lectores mexicanos se enterarían de que en Massachusetts se había prohibido la venta de cigarros y tabaco a menores de 18 años, “por la multitud de enfermedades que acarrea el vicio de fumar”,¹¹⁴ y que en las escuelas francesas los maestros habían colocado cartelones en los salones con la frase “El fumar oscurece la inteligencia de los jóvenes y les priva por completo de la memoria”.¹¹⁵ Pero en su intento por advertir a sus lectores que el cigarro que fumaban los menores era un problema de higiene y de salud, la prensa también contribuiría a la estigmatización de los niños que fumaban, vinculando el cigarro directamente con otros males sociales como el robo, el alcohol y la prostitución, e incluso focalizando el cigarro como un vicio propio de las clases bajas, tal como lo señalaba un articulista: “En México todos los niños fuman. Evidentemente el alcohol y el tabaco prostituyen y anonadan a nuestras clases pobres”.¹¹⁶

El cigarrillo era, según un editorial del diario católico *El Tiempo*, la llave que abría la temible caja de pandora. Al reflexionar sobre una supuesta tendencia a la baja en el número de matrimonios, el editor consideraba que se debía a un proceso de degeneración moral que envolvía a los jóvenes y que involucraba la pornografía y la prostitución, pero cuyo primer peldaño en esa cuesta abajo invariablemente era el fumar, pues “aunque en sí no es una costumbre tan perniciosa, parece que es el primer factor de la futura prostitución”. Según este argumento, el cigarrillo, por representar para los chiquillos un símbolo de la adultez, les abría las puertas a una serie de vicios propios de los adultos, lo

¹¹³ La nota en cuestión informaba que “Los maestros franceses persiguen a todo trance la costumbre de fumar en los niños; Suiza y Alemania han establecido castigos y multas a los padres que permitan fumar a sus hijos pequeños y esta última nación ha prohibido a los niños menores de 16 años que fumen en la calle”. “El fumar en los niños”, *El Municipio Libre* (21 may. 1887), p. 3.

¹¹⁴ “Al calor del hogar”, *Diario del Hogar* (27 feb. 1886), p. 2.

¹¹⁵ “Niños que fuman”, *La Patria* (11 ago. 1888), p. 3.

¹¹⁶ “Odioso narcótico”, *La Voz de México* (28 jun. 1906), p. 1.

que nosotros interpretamos como una especie de proceso de secularización del individuo, que empoderado por la apropiación de ese símbolo identificado en el cigarrillo, se sentía apto para desafiar las normas que hasta entonces habían pesado sobre él como infante. Ese sendero hacia la degradación -o secularización, según se mire-, era explicado por el autor de la siguiente manera:

Apenas un imberbe invitado por un compañero lleva a sus labios un cigarro, se considera un hombre hecho y derecho. Y el que fuma, ya igualado con sus mayores, ¿por qué no ha de ir a la cantina, como lo hacen ellos? Y el que va a la cantina, ¿por qué no ha de imitar a sus superiores, yendo a teatros donde reina la desnudez más asquerosa? Y el que va a esa clase de teatros, ¿por qué no puede procurarse a la salida más y más placeres?¹¹⁷

Las estrategias de las grandes cigarreras para contrarrestar la publicidad negativa no se harían esperar. Tanto la Tabacalera Mexicana como la Compañía Cigarrera Mexicana y El Buen Tono, implementarían campañas destinadas a conquistar el potencial mercado infantil, aunque siempre de manera un tanto velada, en un juego de decir sin decir, evitando entrar en conflicto con una opinión pública cada vez más reacia a consentir que los chiquillos fumaran.¹¹⁸ Así sucedía, por ejemplo, con las rifas y loterías que las compañías organizaban constantemente, incitando a niños y niñas a juntar las cajetillas vacías para poder participar, como el “joven David Samuel”, -la publicidad le llama joven

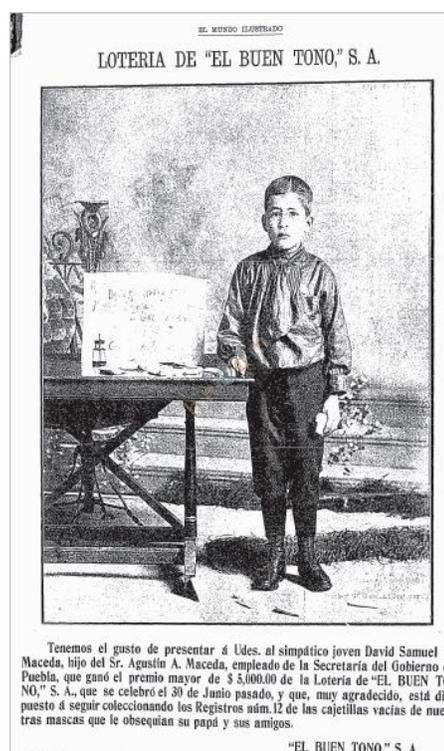


FIG. 3.1. *El Mundo Ilustrado* (15 jul. 1906), p. 14.

¹¹⁷ “La cuestión del matrimonio”, *El Tiempo* (6 dic. 1910), p. 2.

¹¹⁸ Como lo ha señalado oportunamente Denise Hellion, la población nacional en el México de principios del siglo XX era marcadamente joven, con un 41 por ciento menores de 15 años, y 29 por ciento estaba en el segmento entre los 16 y los 31 años. De ahí la insistencia con la que las cigarreras se lanzaron a la conquista del mercado infantil y juvenil. HELLION, *Humo y cenizas*, p. 397.

aunque en realidad no es más que un niño-, ganador de una de las loterías del Buen Tono (Fig. 3.1). Con estos sorteos, y además con el impacto visual de estos anuncios, las cigarreras conseguían atraer a un público infantil sin que se les pudiera acusar de alentarles abiertamente a que fumaran.

Las cajetillas eran tal vez la estrategia más poderosa con la que contaban las compañías para seducir a los menores, por los vistosos cromos que adornaban cada marca y especialmente por las tarjetas coleccionables con diversos motivos que venían en muchas de ellas, estrategia que el gigante cigarrero James B. Duke introdujo en el mercado norteamericano con gran éxito durante la década de 1880, y que Pugibet imitó más tarde. Pero además, las cajetillas eran muy apreciadas porque podían ser intercambiadas por entradas a algunas diversiones públicas, como corridas de toros, funciones de circo, teatros –para 1907 la Tabacalera Mexicana construiría uno propio¹¹⁹ o funciones de cinematógrafo, lo que algunos veían con muy malos ojos por considerarlo una manipulación perversa de los más jóvenes:

Harto lamentable es ya que los niños adquieran el vicio del tabaco a pesar de los cuidados que para evitarlo se tienen; y venir ahora empresas a consentimiento de las autoridades, ¡a empujar al adolescente, al niño, al vicio del tabaco! ¡Desplegar ante sus ojos los fascinadores relámpagos del cinematógrafo ofreciéndoselos como un premio a su insipiencia en el vicio! Llevar, como lo hiciera antaño Satanás con Jesucristo, al hombre a la cúspide de la montaña, y mostrarle desde ahí, a sus pies, el reino de los toros, el mágico paraíso de la fotografía cinematográfica, la tentadora ilusión de la lotería y decirle “todo, todo eso es tuyo si fumas; fuma, fuma, y mientras más fumes más te daré”.¹²⁰

¹¹⁹ En un principio La Tabacalera Mexicana patrocinaba funciones en el Teatro Circo Orrin, hasta que construyó su propio teatro. El Teatro de la Tabacalera, ubicado a un costado de la fábrica cigarrera, en la calle de Puente de Alvarado, abrió sus puertas el 1 de agosto de 1907. Contaba con 900 butacas en lunetas, 450 asientos en galerías y 26 palcos con 8 asientos cada uno. Además de obras teatrales diariamente exhibía vistas cinematográficas, muy apreciadas por el público. Las entradas sólo podían obtenerse cambiando cajetillas vacías de las marcas de La Tabacalera: 25 cajetillas por un palco, 5 por un lugar en lunetas y 3 en galerías. Era un edificio elegante, construido en su mayor parte de madera y adornado en su interior con grandes lienzos que publicitaban las marcas de cigarrillos, pero el rasgo que llamaba más la atención era su curioso foyer, que simulaba el interior de una gruta. “El teatro de ‘La Tabacalera Mexicana’”, *El Correo Español* (15 ago. 1907), p. 4.

¹²⁰ “¿Escándalo?”, *La Patria* (17 ene. 1908), p. 2.

Gracias a la organización de estos eventos, con los que lograban concitar al gran público, las compañías cigarreras conseguían una promoción muy importante, tanto por la difusión que daban a sus marcas como por la imagen positiva que se ganaban ante sus consumidores. En ferias y fiestas populares, tanto El Buen Tono como La Tabacalera Mexicana, y poco más tarde la Compañía Cigarrera Mexicana, eran actores imprescindibles, con los vistosos kioscos que solían despertar el mayor interés del público, incluidos por supuesto numerosos niños, seducidos por la parafernalia cigarrera, tal como se aprecia en la figura 3.2. De esta manera las compañías apostaban, con pleno conocimiento de causa, por ganar consumidores también entre los más jóvenes, a sabiendas de que esos niños y jóvenes seguramente continuarían fumando en su vida adulta.



FIG. 3.2. Vista estereoscópica del stand de El Buen Tono en una feria, en la que destaca la presencia infantil. México, D.F., ca. 1900. FN, Fondo Marcos Rocha.

Cuando arreciaban las críticas, cuando ya se comenzaba a hablar del “nicotismo infantil” que causaba pobreza física en los menores, “hacía obtusa” la inteligencia, provocaba alteraciones incluso crónicas y “minaban todo el organismo del niño”, la fábrica de Ernesto Pugibet sería la más agresiva en el contrataque.¹²¹ Mediante las historietas creadas por Juan

¹²¹ “El nicotismo infantil”, *El Tiempo* (8 mar. 1912), p. 6. Esta nota fue publicada originalmente en *La Iberia* un año antes, más tarde en *El Correo Español*, y después *El Tiempo* la publicaba de nuevo con algunas modificaciones. Lo interesante en este caso es que, además de alertar sobre las alteraciones que el cigarro provocaba en el sistema cardíaco, nervioso e intestinal, la nota original daba a conocer un experimento apócrifo según el cual, sobre doscientos niños tabaquistas, varios habían presentado diversos males físicos y ciento diez de ellos habían mostrado “disgusto por el trabajo”, mientras que en la nota de *El Tiempo* el

B. Urrutia, en las que el héroe siempre lograba resolver diversos conflictos gracias al auxilio del cigarro, los niños se familiarizaban con una imagen positiva de “El Buen Tono” y del hábito de fumar.¹²²

Estas historietas, aunque supuestamente estaban dirigidas a un público adulto, sin duda capturaban poderosamente la atención y la curiosidad de los niños, como lo recuerda el propio Francisco Díaz de León al evocar su afición por ellas.¹²³ En algunos casos incluso llegaron a figurar como protagonistas de las historias personajes infantiles, como en la tira que narraba la historia de Angelillo, “un niño bueno y juicioso, que jugando un día en el campo se encontró una cajetilla de Canela Pura, abriola, sacó un cigarro, y se puso a fumar”.¹²⁴ Al instante, aparecía ante Angelillo una especie de genio de la cajetilla, dispuesto a cumplir todos los deseos del niño. Tras recibir numerosas riquezas de manos del enano genio, Angelillo era víctima de la envidia de sus hermanos, quienes intentaron robarle la cajetilla, por lo que el enano los convertía en ruines pajarracos. Angelillo naturalmente se afligía por la triste suerte de sus hermanos, pero el enano lo consolaba diciéndole que “los cigarros Canela Pura se hicieron para los buenos”, y que los malos recibían un castigo. (Fig. 3.3)

Esta historieta es muy interesante porque se trata de una de las primeras imágenes publicitarias en que una cigarrera colocaba a un niño fumando –y además bebiendo cerveza Moctezuma en una de las viñetas-, pues aunque en algunos anuncios de cigarros aparecía ocasionalmente algún niño o niña, estos no fumaban.¹²⁵ La historia, que por los atuendos de

padecimiento de esos ciento diez niños se había modificado por “neurastenia”, lo que ilustra la ligereza con que los diarios reproducían la información supuestamente médica y científica. “El nicotinismo infantil”, *La Iberia* (3 jun. 1911), p. 3.

¹²² El taller de litografía de “El Buen Tono”, encabezado por Urrutia, desarrollaría cinco colecciones de litografías que serían publicadas en *El Imparcial* entre 1904 y 1914, y una serie protagonizada por Ranilla, publicada en 1922 y reeditada en 1933, ambas ocasiones en *El Universal*. El análisis más completo de estas historietas es el de CAMACHO MORFÍN, *Imágenes de México*. Sobre Urrutia véase entre otros el trabajo pionero de DÍAZ DE LEÓN, *Juan B. Urrutia*.

¹²³ “Aún recuerdo –anota Díaz de León sobre un número de las historietas de Urrutia- que en mi niñez fui conmovido por la generosidad que el artista concedió a un toro de lidia, para que fuese al hospital, y lloroso, pedir al torero que había herido lo perdonase, entrevista que terminó con obsequio de cigarrillos y un vaso de cerveza Moctezuma”. Sin duda el lenguaje gráfico, respaldado por pequeños comentarios en cada viñeta, facilitaba a los niños su comprensión, supieran leer o no. DÍAZ DE LEÓN, *Juan B. Urrutia*, p. 5.

¹²⁴ “El Buen Tono S. A. [historieta]”, *El Popular* (10 nov. 1907), p. 3.

¹²⁵ Denise Hellion ha documentado, además de la tira de Angelillo, otros de estos raros casos en que las historietas de El Buen Tono presentaban a un niño fumando, una publicada en *El Mundo Ilustrado* el 5 de

los personajes y los espacios parece estar inspirada en los relatos populares europeos, enseñaba como moraleja que fumar también era algo natural para los niños “buenos y juiciosos”, alentando abiertamente a los jóvenes lectores a probarlo.



FIG. 3.3. Historieta de El Buen Tono (detalle), *El Popular* (10 nov. 1907), p. 3.

Además del muy eficaz anzuelo que lanzaba en sus historietas, El Buen Tono sería la compañía que incluiría con mayor frecuencia imágenes infantiles en sus promocionales. Así tenemos, por ejemplo, un anuncio de aproximadamente un octavo de página, publicado en *El País* en 1913, publicitando los cigarros “Reina Victoria”, una de las cartas altas en la baraja de “El Buen Tono” por aquellos años. Lo que llama la atención es que, a diferencia de la imagen habitual de la reina con que se publicitaba dicha marca, en este anuncio aparece un coro de cuatro chicos, uno de los cuales conduce la charla mientras fuma con soltura un cigarrillo (Fig. 3.4)

En la imagen observamos a cuatro personajes; sabemos que son niños porque los cuatro visten pantaloncillos cortos —el pantalón estaba reservado para los jóvenes y adultos— y sabemos además que son chicos de familia, como lo delatan sus ropas y el hecho de que los cuatro calzan botines. Pero esta imagen no coincide en absoluto con las típicas representaciones de la inocencia infantil. Uno de los chicos fuma, y el gesto soberbio con que sostiene el cigarrillo, como si fuese ya un adulto, le confiere cierta malicia y cierta autoridad que se refleja en la atención con que le escuchan los otros. Con este anuncio El Buen Tono daba al joven observador el modelo de una masculinidad con liderazgo y asociada al cigarro.

marzo 1905, otra del 7 de enero de 1906 en la misma revista, y una más publicada en *El Tiempo*, el 14 de julio de 1907. HELLION, *Humo y cenizas*, pp. 411, 416 y 426.



FIG. 3.4. Cigarros Reina Victoria, *El País* (28 dic. 1913), p. 4.

En un anuncio de los cigarros Elegantes de El Buen Tono (1913), aparecían un niño y una niña vestidos con trajecitos infantiles, pero cuchicheando en un aparente tono romántico, como si el niño estuviera cortejando a la pequeña, tal como lo harían dos adultos. Con esta imagen la compañía jugaba de nuevo con figuras infantiles representando roles de adultos, transmitiendo el mensaje de que los chicos podían fumar como lo hacían sus mayores.¹²⁶ En otro promocional, los ilustradores de El Buen Tono también incluyeron la imagen de una niña. Aunque para entonces (1912), la idea de que las mujeres fumaran iba ganando lentamente cierta tolerancia, el que una niña lo hiciera seguía siendo algo escandaloso, tanto que en las notas y columnas que abordaron el tema de los niños fumadores ni siquiera se concebía tal cosa. Por ello los ilustradores optaron por aprovechar el candor de la imagen de una niña de buena cuna, que pinta al óleo con un gato a sus pies, pero sin fumar. Con esto evitaban las posibles críticas sin dejar de lanzar el anzuelo para esas chiquillas curiosas que muy pronto se introducirían a hurtadillas en el mundo del cigarrillo.¹²⁷

Claramente es hacia los años de la Revolución cuando las cigarrerías se lanzan con mayor agresividad a la caza de los consumidores más jóvenes. No por ello debemos pensar que se relajaron los juicios que reprobaban a los niños fumadores. Por el contrario, las voces críticas se hicieron más fuertes y se conjuntaron en la primera campaña antitabaco en 1910. Tal vez es precisamente en respuesta a esta campaña que las cigarrerías radicalizaron

¹²⁶ *El Imparcial* (15 mar. 1913), p. 9.

¹²⁷ *El Imparcial* (24 oct. 1912), p. 9.

a la vez su publicidad, y lo que antes eran solamente invitaciones más o menos discretas a los niños para que probaran el cigarro, se convirtieron en anuncios que no sólo mostraban abiertamente a niños fumando, además eran niños cada vez más pequeños. Esto se observa en dos inserciones publicitarias, la primera, de los Reina Victoria, presentaba a un niño del pueblo –algo poco frecuente–, con ropas humildes y descalzo, que trepaba a lo alto de un farol para encender su cigarrillo con la llama. El otro, de La Tabacalera Mexicana y sus cigarros Supremos, venía bellamente ilustrado por una luna personificada en un elegante fumador, que con sus rayos luminiscentes alumbraba a dos chiquillos fumando plácidamente, en una imagen que jugaba con la idea de que el gusto por el cigarro era un placer universal y al alcance de todos los menores, aún de los más jóvenes.



Fig. 3.5. *El Imparcial* (25 oct. 1912), p. 3



Fig. 3.6. *El Mundo Ilustrado* (15 mar. 1914), p. 22

Las cigarreras no sólo radicalizaron su discurso gráfico, también pusieron en marcha estrategias de venta aún más ambiciosas para captar al consumidor infantil, especialmente la cigarrera de Pugibet, que en marzo de 1914, por ejemplo, ofreció a sus clientes uno de los inventos más fascinantes de la época: un proyector de cine casero que incluía por supuesto “un surtido de films” con “preciosas partes del mundo, edificios, monumentos” u otras escenas. No es difícil imaginar la emoción que algo así podía generar en los menores,

como se aprecia en el niño que observa maravillado la proyección de un vapor surcando los mares. (Fig. 3.7).

Ya en los años posteriores a la lucha armada, las cigarreras no cedieron en su empeño por captar a las nuevas generaciones de fumadores, y se valieron para ello de las estrategias más variadas. La Tabacalera, por ejemplo, llegó a presentar una exposición de juguetes en la navidad de 1925, en un gran almacén con amplias vidrieras cargadas de motivos navideños y publicidad cigarrera. Según decía el cartelón, Santa Claus y los Reyes Magos

NOVEDAD!!
 CINEMATOGRAFOS DE OBSEQUIO
 PARA LOS FUMADORES DE LOS
 INCOMPARABLES CIGARROS
SUPERIORES
ALFONSO XIII
MEJORES
 Y todas las demás marcas de **EL BUEN TONO, S. A.**

CINEMA ó
EL BUEN TONO, S.A.
 MEXICO

A cada cine acompaña un gran surtido de films que representan preciosas vistas de todas partes del mundo; edificios y monumentos notables, revistas militares, escenas callejeras, tanto de París como de México, etc.

ESTOS CINES LOS DAMOS A CAMBIO DE CINCO PLANILLAS CON 100 REGISTROS NÚMERO 12 DE CUALQUIERA DE NUESTRAS MARCAS DE CIGARROS.
 Recordamos a nuestros numerosos favorecidos que, en virtud de que el cupo de planillas por cajeta, se va a suspender el próximo día 1.º de abril, se apresuren a obtener estos cines antes de dicha fecha.

También llamamos la atención de nuestros consumidores que los **ALBUMS DE HISTORIETAS ILUSTRADAS** los damos a cambio de 50 Registros 12 en lugar de 100.

Tenemos tres colecciones diferentes, de las cuales hemos hecho varios sobres-ti-vas, para poder atender las innumerables solicitudes que hemos recibido de toda la República.

EL BUEN TONO, S. A.

repartirían los anhelados juguetes a todos los niños a cambio de cajetillas vacías. (Fig. 3.8) El Buen Tono, por su parte, organizaba festivales escolares con concursos de disfraces que debían incluir la publicidad de la compañía. Como se aprecia en una fotografía tomada en alguno de estos festivales, niñas y jóvenes acudían literalmente envueltas en la parafernalia cigarrera, con faldas hechas con hojas de tabaco como la imagen que anunciaba los cigarros El Número 12, tocados elaborados con cajetillas, pendones y grandes cartelones de la marca como túnicas (Fig. 3.9).

El que los menores fumaran fue una preocupación latente para una parte importante de la sociedad porfiriana, preocupación que se expresó esencialmente en dos discursos. Uno, el de la ciencia, temía ante todo la degeneración física y mental de las nuevas generaciones, mientras que el discurso moral consideraba que el cigarro era tan sólo la punta del iceberg de los grandes vicios que consumían al hombre, como el alcoholismo, la delincuencia y la prostitución. Pero más allá de estas descalificaciones, el cigarro cumplía un importante uso social entre los varones jóvenes, que veían en él un acto ritual que marcaba el paso de la infancia a cierta madurez. Las compañías cigarreras entendieron desde un principio que era fundamental conquistar a los consumidores jóvenes para asegurar su mercado a futuro, y no escatimaron capitales ni esfuerzos en promover estos usos sociales del cigarro entre los jóvenes.



FIG. 3.8. Exposición de juguetes en La Tabacalera Mexicana, 1925. FN

A pesar del gran esfuerzo que realizaron los grupos conservadores y la prensa católica por evitar que los menores fumaran, como veremos a continuación, para la década de los veinte las cigarreras habían ganado esta batalla.



FIG. 3.9. Escolares durante un festival organizado por El Buen Tono, ca. 1925. FN

Página anterior:

FIG. 3.7. Anuncio publicitario de El Buen Tono, *El Imparcial* (6 mar. 1914), p. 3.

4. La batalla por el espacio público

Durante el porfiriato varios centros urbanos experimentan un crecimiento tanto geográfico como poblacional, especialmente en ciudades como Guadalajara, Toluca, Monterrey, y sobre todo la ciudad de México. Este crecimiento repercute en la capital con el surgimiento de nuevos espacios de intercambio y sociabilidad a través de diversiones públicas, de los centros fabriles que desplazan la vieja estructura del trabajo artesanal y de los modernos medios de transporte. Las transformaciones que experimenta la ciudad moderna van acompañadas con un proceso civilizatorio que establece nuevas pautas de comportamiento, nuevas maneras de ser, de estar y de experimentar la ciudad, y el fumar es una práctica contemplada en este código.

Fumar pone en juego las nociones de lo público y lo privado. Al interior del hogar, los caballeros podían fumar libremente en los espacios construidos culturalmente como espacios masculinos, sus oficinas, despachos o gabinetes, o en la comodidad del salón de fumar, en los hogares de la clase alta que podían darse el lujo de contar con tal espacio.¹²⁸ Para el resto de las habitaciones de la casa, las reglas de urbanidad establecían que era de mal gusto fumar en presencia de las damas, sin embargo, en la práctica, los caballeros podían fumar con sólo pedir previo consentimiento de las mujeres presentes, como sucedía frecuentemente en la sobremesa, cuando

Llegando el café, automáticamente dicen las señoras en la mesa, sonriendo con una inclinación de dos por ciento: -No me molesta... Y estallan a un tiempo treinta cajetillas y se prenden otros tantos cerillos y la conversación se hace general, síntoma de que la sopa, algo sospechosa, y el pez de mala catadura, no han

¹²⁸ Por ejemplo, la casa en la que se alojó el general Ulises S. Grant durante su breve estancia en la ciudad, entre febrero y marzo de 1880, tenía antesala, sala, seis recámaras, dos cuartos para el personal del servicio doméstico y una sala de fumar. Esta habitación, además de tener una serie de finos ornamentos, contaba con “un ajuar austriaco, estilo Luis XVI, compuesto de dos sillones, un sofá y doce sillas, una mesa central, dos sillones de escritorio, dos mesas pequeñas y una mesita con neceser de fumar.” “Remate”, *El Municipio Libre* (13 jun. 1880), p. 1.

producido, a Dios gracias, el gran disloque intestinal que se columbraba y todos se sienten contentos.¹²⁹

Para las damas, ya decíamos, fumar era una cuestión más delicada. Las señoras de la casa podían hacerlo con relativa facilidad, estando en compañía de sus maridos y seguramente cuando se encontraban a solas o cuando recibían a las amigas de visita. Es probable también que las señoras fumaran en medio de las actividades cotidianas y cuando sociabilizaban con su círculo de amistades femeninas, como los círculos de lectura, de bordado o en las clases de música, mientras que las jóvenes tenían que hacerlo a escondidas, en la cocina o en la *azotehuela*, como ya veíamos en un testimonio.

Tanto en el espacio doméstico como en el espacio público existía una norma elemental de urbanidad: “pedirle permiso a las señoras antes de encender un puro o un cigarro, aun cuando el humo no pueda molestarlas; no se habla a una señora con el puro o el cigarro en la mano, el humo puede disgustarla”.¹³⁰ Sin embargo, y a pesar de los constantes esfuerzos de la prensa por reforzar tal código entre sus lectores, lo cierto es que más allá de los hogares de las clases medias y altas esa norma se cumplía pocas veces, lo que suscitaba un eterno conflicto con los varones que fumaban sin ninguna consideración para las mujeres que les rodeaban. Como lo denunciaba un articulista en *Le Trait d’Union*, “México es uno de los pocos países en que se fuma en todas partes y en todas las circunstancias. En los ferrocarriles, en los tranvías, en los lugares públicos, en las oficinas, en los tribunales, todo mundo fuma puro o cigarro.”¹³¹ Tal afirmación tenía su dosis de exageración; tal vez no en todo México ni en todas las circunstancias, pero al menos en la capital sí que se fumaba con singular alegría.

Espacios del trabajo

Una virtud esencial del cigarrillo era, y ha sido desde siempre, su maleabilidad para adaptarse a cualquier situación. Es pequeño, portátil, resistente y se enciende con facilidad, a diferencia del puro que, además de ser más costoso, demanda una manipulación más

¹²⁹ CAMPO, Ángel de, “La Semana Alegre”, 1991 [1899], pp. 85-86.

¹³⁰ “El tabaco”, *El Nacional* (24 may. 1891), p. 3

¹³¹ “Le tabac”, *Le Trait d’Union* (21 may. 1891), p. 2.

esmerada y requiere un modo de fumar más pausado. Por la suma de estos rasgos, el humilde cigarrillo ganó terreno rápidamente entre los trabajadores, que podían costearlo y podían fumarlo en medio de sus labores sin necesidad de interrumpir el trabajo, como lo vemos por ejemplo en el famoso grabado de “El Cajista”, elaborado por Hesiquio Iriarte para *Los mexicanos pintados por sí mismos*. En dicha obra aparece un trabajador de imprenta en medio de su jornada cotidiana, colocando los tipos móviles, y mientras realiza su labor se da el gusto de fumar sin necesidad de emplear las manos en ello (Fig. 4.1).



FIG. 4.1. “El Cajista” (fragmento), 1854.

Muchos hombres e incluso algunas mujeres incorporaron el hábito de fumar a sus rutinas y prácticas laborales, a veces como un compañero que les acompañaba en su trabajo y en otras como el pretexto para tomarse un breve descanso en las fábricas, en los talleres, en despachos o en los espacios de comercio. Esta práctica solía ser mal vista por los patrones, pues alegaban que los empleados que fumaban eran más dados a la holgazanería, pero también porque en muchos de estos ambientes la mínima llama del cigarro o del cerillo podía ser el principio de una tragedia. Así, revisando reportes de accidentes descubrimos por ejemplo que el fogonero Ignacio Murguía, responsable de las calderas en los baños “Ofelia”, fumaba, y que en un descuido, una de sus colillas provocó una grave explosión, y que Tomás Guerra, obrero de la Casa de Comisiones de Benito Guerra, en Monterrey, estaba fumando mientras trabajaba en las bodegas vaciando unas barricas de mezcal, cuando una braza de su cigarro cayó al líquido. Ocho barricas ardieron al momento y el

incendio consumió la bodega entera, que era de madera, causando una pérdida material que superaba los 60 mil pesos.¹³²

Accidentes de este tipo llegaron a suceder con cierta frecuencia en un entorno en el que abundaban los materiales combustibles en talleres y comercios y los edificios con estructuras de madera, una delicada combinación en la que la más mínima llama bastaba para desatar un infierno.¹³³ En no pocas ocasiones las veladoras que ardían en los pequeños altares religiosos desataron graves percances, como sucedió por ejemplo con el terrible incendio que arrasó con el viejo Mercado del Volador.¹³⁴ Pero en otras ocasiones la fuente del incendio provino de personas que andaban por la calle y no tenían cuidado al tirar la colilla de su cigarro, o de empleados que fumaban mientras trabajaban o en su lugar de trabajo.¹³⁵ Tal fue el infortunado caso de un empleado de la sastrería Zenteno, un pequeño comercio ubicado en la 1ª calle del Relox, que por descuido dejó una colilla encendida y acabó con el lugar. Lo mismo sucedió a la joven María Castillo, quien mientras atendía el mostrador de una tienda decidió encender un cigarro, arrojando el cerillo al suelo con la mala fortuna de que este cayera en una lata de petróleo junto a la que estaba un barril de aguardiente, provocando un terrible estallido que le costó la vida.¹³⁶

¹³² “La caldera de unos baños hizo explosión y produjo un incendio”, *El Pueblo* (7 mar. 1919), p. 8; “Formidable incendio”, *La Iberia* (15 jun. 1910), p. 2.

¹³³ Los incendios fueron una preocupación latente en la época, al grado que, en algunos casos, se intentaron medidas de seguridad poco convencionales. En la ciudad de Puebla, por ejemplo, el Ayuntamiento aprobó en 1885 un Código de Incendios que ordenaba que las casas y comercios del Centro Histórico sólo podían almacenar combustibles suficientes para un día. Esta disposición afectaba directamente al comercio y a la industria de la zona, y no tardó en generarse una intensa polémica al respecto. Véase ALEXANDER, “Incendiary Legislation”.

¹³⁴ Los tendejones de madera del viejo mercado fueron arrasados en un terrible incendio que comenzó con una veladora que prendió en un puesto de canastos. “El incendio de la Plaza del Volador”, *El Siglo Diez y Nueve* (19 mar. 1870), p. 3.

¹³⁵ En Puebla, la tienda del señor Miguel López ardió cuando “alguno de los concurrentes arrojó lo que llaman *la vieja del cigarro*” sobre unos tercios de pita floja. En la misma ciudad estalló una cohetería ubicada en la Plazuela de San Francisco por “la falta de precaución de un individuo que entró fumando y arrojó sin ver adonde el cabo de su cigarro”. En la ciudad de México un taller de carpintería desapareció entre las llamas provocadas “por el descuido de alguna persona [...] que arrojó un cigarro”, y en Guaymas, Sonora, “alguna colilla abandonada por algún pasajero descuidado” fue muy probablemente la causa del incendio que consumió más de dos manzanas completas, el peor que el puerto ha vivido en su historia. “Puebla”, *La Sociedad* (6 oct. 1866), p. 3; “Puebla”, *La Sociedad* (8 may. 1858), p. 3; “Un modesto taller de carpintería incendiado”, *El Pueblo* (2 jul. 1917), p. 1; “Un terrible incendio convirtió en cenizas lo que fue un emporio comercial”, *El Imparcial* (27 abr. 1914), p. 2.

¹³⁶ “Incendio”, *El Chisme* (13 jul. 1899), p. 1; “Otro incendio”, *El Centinela Español* (2 may. 1880), p. 3.

En ocasiones los trabajadores, a pesar de estar en medio de escenarios de muy alto riesgo, tal vez tirados por la fatiga, el hambre o el hastío, encendían un cigarrillo sin reparar en las posibles consecuencias de su acto. En Coahuila, en el pequeño poblado minero de Las Esperanzas, se registró una devastadora explosión que cobró la vida de más de 50 trabajadores, en una mina propiedad de la “Coahuila Company”. La causa más probable del siniestro fue “que algún minero encendió un cerillo para prender un cigarro, y esta imprudencia ocasionó la explosión del gas”. En Puebla, el teatro Variedades estuvo a punto de ser destruido por el fuego que se originó, probablemente, “por una colilla de cigarro arrojada imprudentemente por algún sirviente en el cuarto superior de utilería”. En la ciudad de México, en la calle de Santa María la Redonda, una fábrica de licores ardió en un fuego de grandes proporciones que se derivó, posiblemente, “de una colilla de cigarro, que distraídamente fue dejada en el establecimiento por uno de los empleados”, mientras que en el barrio de Atlampa, el cohetero Baltazar Hernández “se entretenía en hacer su trabajo”, y a pesar de estar literalmente sentado sobre un polvorín, “estaba fumando”. Una chispa del cigarro bastó para ocasionar una tremenda explosión.¹³⁷

El necio cigarrillo era una amenaza constante en fábricas, talleres y comercios, y los empresarios actuaron en consecuencia. A comienzos de 1912, las cabezas de la industria nacional se sentaron a la mesa con el Ejecutivo y con los representantes obreros para tratar de poner fin al descontento que había llevado a la huelga a numerosas fábricas en varias entidades del país. La Convención de industriales, que contaba con la simpatía de Gustavo Madero, representante del señor presidente, presentó un reglamento que pretendía homologar los reglamentos y tarifas de toda la industria nacional, y establecer una norma única referente a las horas de la jornada de trabajo, las tarifas y las horas extras. La cuestión tomaría varios meses de discusión en los que los obreros resistieron la propuesta por considerarla injusta. Pero nuestro interés se concentra en el artículo 9 del *Reglamento de las Fábricas*, que establecía que no se aceptarían a los obreros que fueran a laborar en estado de ebriedad, y agregaba: “Queda prohibido fumar en el interior de las fábricas, introducir

¹³⁷ “Una catástrofe en el seno de la tierra”, *El Tiempo* (3 feb. 1910), p. 2; “El Variedades estuvo a punto de ser destruido por el fuego”, *El Imparcial* (24 jul. 1910), p. 11; “Se incendió una fábrica de licores”, *El Imparcial* (21 may. 1914), p. 4; “En una explosión resultó herida una niña”, *El Demócrata* (30 may. 1925), p. 8.

cerillos, materias inflamantes, periódicos y bebidas embriagantes, portar armas y cualquier otro objeto que pudiera ocasionar distracción en las labores”.¹³⁸

El Reglamento de las Fábricas de 1912 representaba la primera vez que los patrones trataban de imponer la prohibición de fumar en todos los centros de trabajo de ese tipo. Hasta entonces, prohibir o no el fumar estaba a la consideración de cada dueño, por lo que aparecía en algunos reglamentos de fábricas pero en otros no. El antecedente inmediato a este reglamento fue el Reglamento de 1907, que intentó dotar al sector industrial de una normativa única y al que el propio General Díaz dio lectura en el Palacio Nacional. En ninguno de sus nueve artículos se hacía referencia al fumar.¹³⁹

Imponer una normativa que prohibía fumar no sería nada sencillo, ni en las fábricas ni en otros espacios públicos, y aunque la Comisión de obreros no protestó ese punto del reglamento –había cosas mucho más importantes por las cuales pelear-, eso no significaba que los trabajadores no se resistirían a la medida. Con o sin prohibición, podemos sospechar que los trabajadores seguían fumando en las fábricas, como el obrero que aparece en un inusual retrato, en medio del ambiente fabril, con las sucias ropas del trabajo y el cigarrillo entre los labios (Fig. 4.2).



FIG. 4.2. Trabajador fumando, México D.F., ca. 1915.
FN, Fondo Archivo Casasola

¹³⁸ “El Reglamento de las Fábricas”, *La Patria* (10 jul. 1912), p. 1.

¹³⁹ “Conclusión de la huelga”, *El Tiempo* (6 ene. 1907), p. 2.

A pesar de que nuestras fuentes no abundan sobre ese terco cigarrillo, clandestino y proletario, y sobre esos minutos de descanso robados a las diez horas de trabajo, ni nos digan más sobre qué tanto empeño pusieron los capataces por combatirlo, tenemos al menos un pequeño pero revelador indicio. Los obreros de hilados y tejidos de la fábrica La Trinidad, en Tlaxcala, se declararon en huelga en diciembre de 1912, seis meses después de la aplicación del Reglamento de Fábricas. La razón del descontento fue “que el señor administrador había separado a algunos obreros que constantemente desobedecían las órdenes del reglamento, tales como fumar en el interior de la fábrica, hecho que es muy peligroso, por motivo de que se puede incendiar las bodegas muy fácilmente”.¹⁴⁰

Coheteros y cargadores, estibadores y mineros, dependientes, peones, utileros, fogoneros, artesanos y obreros de todas las denominaciones, los hombres –y sí, también algunas mujeres- que integraban esa Babel del mundo del trabajo urbano en los años de don Porfirio, fumaban. Pero el articulista del *Trade d’Union* no hacía referencia precisamente a todos esos trabajadores manuales que se aferraban al humilde consuelo del cigarrillo mientras soportaban extenuantes jornadas de 10, 12 horas, o incluso peor, sino a los profesionistas y burócratas que ahumaban oficinas y dependencias. Aunque fumar no dejaba de tener una distinción de clase social, pues no era el mismo cigarrillo el que fumaba el fogonero en los baños Ofelia que el del abogado en su despacho, lo cierto es que tanto el rico como el pobre, como el que no era ni lo uno ni lo otro, todos compartían el disfrute de fumar en medio del trabajo.

Ahí tenemos, por ejemplo, a los médicos, habituales fumadores a quienes Ángel de Campo retrataba, un poco en broma y un poco en serio, en medio de su delicado quehacer cotidiano y con el cigarrillo en la boca: “El cirujano, antes de cortar la arteria que producirá la hemorragia “broche de oro” de su laparotomía, enciende un cigarro, y al empuñar los trastes, lo aloja entre el pulgar y el segundo dedo del pie del operado.”¹⁴¹ Y tenemos también al amigo Cochinilla, personaje *ficcionalizado* a imagen y semejanza de la creciente burocracia que abarrotaba oficinas, dependencias y despachos. Cochinilla, un discreto tenedor de libros, llegaba a la oficina a las 9 de la mañana y, “ya en su sección [...] abría el

¹⁴⁰ “Huelga en una fábrica”, *El País* (25 dic. 1912), p. 5.

¹⁴¹ CAMPO, Ángel de, “La Semana Alegre”, 1991 [1899], p. 85.

pupitre, preparaba el libro del deber y el haber, las plumas y el tintero, y esto era fumar cigarrillos hasta que el estómago le indicaba que era llegada la hora del reposo”.¹⁴²

¿Sólo era literatura? En 1868, en medio de una discusión parlamentaria, un legislador criticaba duramente a la oficina de desamortización, dependencia a la que calificaba de “gravosa e ineficaz”, “porque contiene una multitud de empleados que se ocupan de todo, menos del trabajo que tienen a su cargo: llegan a la oficina, registran los papeles, los embrollan y fuman un cigarro, con lo cual se vuelven a sus casas”. “Eso no es exacto”, dijo por toda respuesta el C. Ministro de Hacienda.¹⁴³

Fumar en los recintos oficiales fue una práctica cotidiana en esta época, y aunque en el sentido común era percibido como algo normal, hubo intentos tempranos de erradicar ese hábito. En el Congreso de la Unión, el máximo recinto legislativo del país, el presidente del Congreso presentó en 1870 un proyecto para que se incluyera en el artículo 38 del *Reglamento Interior* “la prohibición de fumar durante las sesiones públicas”. Según lo reseñaba la prensa, tal proposición “dio lugar a acaloradas discusiones”, y la cuestión se resolvió a favor de los fumadores.¹⁴⁴ Esta propuesta era algo innovador pues para ese momento, a excepción del teatro, no había ninguna restricción formal que prohibiera a los caballeros fumar en el espacio público.¹⁴⁵

Esta iniciativa fracasó, pero sentó un precedente que sería atendido años más tarde en el *Reglamento para el gobierno interior del Congreso General* (1897), que prohibía por primera vez fumar en el salón de sesiones (art. 47) así como en las galerías (art. 196), limitando a los diputados y senadores a fumar en las salas destinadas para ello en las respectivas cámaras.¹⁴⁶ Y aunque parecía que con estas disposiciones finalmente quedaba zanjado el tema, los fumadores, que suelen (léase solemos) ser testarudos en lo que a su

¹⁴² “Cochinilla”, *Frégoli* (21 nov. 1898), p. 4.

¹⁴³ “Crónica parlamentaria”, *El Siglo Diez y Nueve* (14 may. 1868), p. 2.

¹⁴⁴ “Fumar en el congreso”, *La Iberia* (18 oct. 1870), p. 3.

¹⁴⁵ El antecedente más cercano lo encontramos en el Reglamento para el gobierno interior de la secretaría de Estado y del despacho de relaciones exteriores de 1854, que en su artículo 65 prohibía a todo empleado “fumar en presencia de sus respectivos jefes”. “Parte oficial”, *El Universal* (4 feb. 1854), p. 1.

¹⁴⁶ “Reglamento para el gobierno interior del Congreso”, *Legislación Mexicana* (20 dic. 1897), p. 442. En un contexto más amplio, esta ley es un precedente verdaderamente significativo en la construcción de espacios libres de humo. En los Estados Unidos, por ejemplo, el senador Benjamin Tillman propuso en 1913 una resolución que prohibía fumar en la cámara del Senado, resolución que fue rechazada. TATE, *Cigarette Wars*, p. 58.

vicio se refiere, todavía intentarían una nueva asonada en 1912, justo en los días en que los industriales trataban de reformar a los obreros fumadores. En la sesión del 25 de septiembre de aquel año, en medio de una importante discusión en torno a una iniciativa de ley para regular el timbre sobre la hilaza y los tejidos de algodón, tres diputados presentaron en el pleno un proyecto de ley con un artículo único: “Se deroga el inciso único del artículo 47 del Reglamento interior del Congreso, que prohíbe fumar en el salón de sesiones”.¹⁴⁷

Una nota en la prensa comentaba el hecho diciendo: “esta proposición carece por completo de importancia, y [parecía] que en consecuencia los diputados ni siquiera la tomarían en consideración”, pero, por el contrario, la propuesta generó un intenso debate, y “después de que hablaron muchos otros diputados”, se sometió a votación y los diputados fumadores perdieron.¹⁴⁸

Espacios del ocio

La ciudad de México de fin de siglo es un organismo en constante movimiento; cada día arriban a ella cientos de personas, atraídas por el resplandor de una industria en crecimiento. Las colonias extranjeras engrosan sus filas con hombres involucrados en la apertura comercial del régimen y con humildes trabajadores que, auxiliados por las redes familiares o de paisanaje, llegan al país siguiendo las huellas del viejo colono, con la misma penuria y el mismo sueño de labrarse la fortuna que su tierra natal les ha negado. La levita, la chaqueta y pantalón, y el calzón de manta –como dijera don Moisés González Navarro– se dan cita en la capital, buscando su lugar en ese pequeño y agitado mar de gente que diariamente insufla de vida a la ciudad. Los espacios se transforman, elegantes colonias que surgen y arrabales que persisten. Los márgenes se expanden y el “orden y progreso” le va ganando metros al México rural.

Esta población demanda nuevos sitios de encuentro, nuevas maneras de emplear el poco o mucho tiempo libre. A las atracciones públicas de mediados de siglo, que consistían esencialmente en el teatro, los espectáculos circenses, las corridas de toros y las peleas de

¹⁴⁷ “Acta de la sesión del día 25 de septiembre”, *Diario Oficial*, 10 de octubre de 1912, p. 2

¹⁴⁸ “Iniciativa de la Secretaría de Hacienda para solucionar el actual conflicto obrero”, *El País* (26 sep. 1912), p. 1.

gallos, se suman nuevos entretenimientos y espacios propios de la modernidad. De las óperas montadas por compañías extranjeras en los teatros elegantes, a las tandas que se ofrecen en los jacalones para el goce y disfrute del populacho; de los juegos de pelota vasca en el Frontón Nacional a los pases de Mazzantini en la plaza de Colón; de las carreras y espectáculos ecuestres en el nuevo Hipódromo de Peralvillo a los desfiles de automóviles en Chapultepec, pasando por las funciones de cinematógrafo en la Alameda y los primeros juegos de béisbol y fútbol que se disputan en la ciudad. Los espacios públicos destinados al ocio aumentan y se diversifican, y en todos parece inevitable el tener que lidiar con el incorregible fumador.

Uno de los espacios predilectos de los capitalinos era el jardín de la Alameda, donde todos los estratos sociales confluían para pasear y disfrutar de los conciertos gratuitos que se ofrecían regularmente. Ahí pululaban los varones que incomodaban con el humo de sus cigarros a las afligidas damas: “Algunas señoras se agitan en sus asientos, dándose aire vivamente con sus pañuelos, medio asfixiadas con las bocanadas de humo que arrojan sobre ellas esos fumadores más voraces que una locomotora y que hacen millonarios a Remigio Noriega [El Borrego] y a Ernesto Pugibet [El Buen Tono] consumiendo sus pestíferos rollos de zacate”.¹⁴⁹ A pesar de que el humo de los fumadores era una constante molestia para las damas de las clases medias y altas, no se intentó prohibir dicha costumbre por tratarse de un espacio abierto.

En los espacios populares de sociabilidad, como fondas, figones, pulquerías, cafés y billares, fumar fue siempre una práctica habitual, incluso entre las damas, como se observa en diversos testimonios gráficos y escritos de la época: “Aquella es una barraca en que se levanta un templo a Baco, bajo el humo de pobre cigarrillo y libaciones de envenenados brebajes.”, dice, por ejemplo, el personaje de una crónica publicada en la prensa.¹⁵⁰

Aunque el humo del puro y del cigarro podía resultar molesto para algunos parroquianos, sobre todo tratándose de espacios cerrados, fumar en ellos era un hábito socialmente aceptado, tanto que en ningún momento se planteó reclamo alguno a las

¹⁴⁹ “Cuentos de la semana”, *Diario del Hogar* (27 sep. 1885), p. 1.

¹⁵⁰ “Pastel de la semana”, *Diario del Hogar* (26 jul. 1885), p. 2. Un ejemplo de estos testimonios gráficos lo encontramos en la ilustración de Jesús Martínez Carrión del interior de una pulquería, ilustración en donde aparecen mujeres fumando y que analizamos a detalle en el capítulo 9 de esta tesis. (Véase figura 9.3, p. 228)

autoridades para que prohibieran la práctica, ni en las pulquerías de “rompe y rasga” ni aun en los cafés más elegantes. La Concordia, por ejemplo, el famoso café de la calle de Plateros y uno de los lugares preferidos de la élite porfiriana, en algún momento se convirtió en el sitio de reunión de los toreros, quienes “fuman sin cesar, escupen a diestra y siniestra, y en el entusiasmo de sus conversaciones, sueltan en voz alta y con harta frecuencia, vocablos tan enérgicos, que tiemblan los cristales”. Esto generó incomodidad entre los habituales, y provocó “que las señoras y muchos caballeros no intenten, siquiera, entrar más a este café”, pero la molestia sólo quedó en la sugerencia que el articulista hacía al dueño, el señor Omarini, de destinar un gabinete especial para los toreros en el entresuelo del establecimiento donde “pudiesen departir a sus anchas, fumar y escupir sin descanso”.¹⁵¹

Esta actitud de tolerancia, sobre todo para los lugares de la clase baja, es de llamar la atención, pues tratándose de espacios en los que el régimen concentraba con particular interés la vigilancia de las conductas, nunca se hizo el mínimo intento por prohibir que se fumara. Como lo ha señalado Mario Barbosa, bajo la lógica del positivismo y de los preceptos higienistas, estos sitios, frecuentados por “personajes de rumbo y trueno”, fueron objetos de un cuidadoso control especialmente entre 1901 y 1905, cuando se expidieron o modificaron los reglamentos de fondas, figones, cantinas, pulquerías y mercados, entre otros.¹⁵² En ninguno de ellos se mencionaba siquiera el tema del fumar.

En cambio, otros recintos fueron un permanente terreno en disputa. Entre 1824, cuando es investido el primero, y 1910, año en que inicia la Revolución, desfilaron por la silla presidencial 35 presidentes, además de un triunvirato y un emperador. El país vivió una abrumadora serie de transformaciones en todos los ámbitos, decenas de gobernadores de Distrito fueron y vinieron, y sin embargo, una cosa permaneció intacta: la costumbre de fumar al interior de los teatros. En 1825, un gacetillero comentaba a propósito de un baile realizado en el que llama “Teatro provisional”: “No decimos nada del hábito de fumar en tales concurrencias, porque a un uso radicado no hay más remedio que someterse; pero ciertamente que en los intermedios la atmósfera se podía cortar a golpe de machete. Las

¹⁵¹ “El café de la Concordia”, *La Voz de México* (20 oct. 1888), p. 3.

¹⁵² Véase BARBOSA CRUZ, “Controlar y resistir”, en *Segundo Congreso Nacional de Historia Económica*, versión on-line.

señoras nos dan un bello ejemplo de moderación y deferencia, sufriendo en silencio nuestro empeño en arrojar humo por narices y boca”.¹⁵³ Casi 90 años, 35 presidentes, 81 gobernadores de Distrito, un imperio fallido y un estallido revolucionario más tarde, los asistentes a una función en el teatro Arbeu se quejaban “de las molestias que ocasionan los fumadores en los pasillos del teatro, pues el humo no deja de penetrar a las localidades altas, produciendo molestias a las señoras y señoritas que concurren a las funciones.”¹⁵⁴

En los primeros tiempos de vida independiente, el teatro representaba el punto central en torno al cual se articulaba una vida social aún en ciernes: “Sin este recurso – escribía en una misiva una visitante de la ciudad- yo no sé qué haría por la noche, pues no hay sociedad donde poder pasar un rato agradable, ni otro punto de reunión”.¹⁵⁵ El teatro era el sitio en el que hombres, y especialmente mujeres, podían arrebatarse algunas horas a la monotonía de un estilo de vida que transcurría esencialmente de puertas para adentro, donde los vecinos podían encontrarse y ponerse al día con los cotilleos y noticias de la urbe.

La experiencia de asistir al teatro implicaba inevitablemente el lidiar con los humos del tabaco, como lo describía la visitante en su carta: “Al cuarto de hora de estar en el Coliseo no queda hombre que no haya encendido su puro. En lo más interesante de un pasaje, se oye el ruido de algunos eslabones: dentro de pocos minutos tienes cubierto todo el teatro de una espesa nube de humo.”¹⁵⁶ Esta atmósfera enrarecida solía afectar particularmente a las damas, quienes sufrían desde la afectación en sus vestidos y sombreros, “tú sabes cuánto ensucia el humo”, hasta malestares físicos: “las que no tienen costumbre de ir noche con noche, suelen padecer sus desvanecimientos.”¹⁵⁷

Con todo y eso, no era raro que las propias mujeres fumasen, como era la usanza de la época, por más que a nuestra involuntaria cronista le causase sorpresa: “Pero lo más raro

¹⁵³ “Teatro”, *Águila Mexicana* (11 oct. 1825), p. 2.

¹⁵⁴ “Los fumadores en los teatros”, *El Imparcial* (15 oct. 1912), p. 7.

¹⁵⁵ “Sociabilidad. Carta 3”, *El Observador de la República Mexicana* (27 jun. 1827), p. 113.

¹⁵⁶ “Sociabilidad. Carta 3”, *El Observador de la República Mexicana* (27 jun. 1827), p. 113. Los eslabones o yesqueros eran unas piezas de hierro que producían una chispa al friccionarlos, y fueron muy usados hasta la aparición de los fósforos. En los pasillos de los teatros y en las casas elegantes solía haber unos pequeños braceros para este fin.

¹⁵⁷ “Sociabilidad. Carta 3”, *El Observador de la República Mexicana* (27 jun. 1827), p. 115.

es que no faltan algunas señoritas con su cigarro en la mano”, costumbre que inspiraba en ella la siguiente reflexión:

Si las señoritas mexicanas se quitaran ese vicio de fumar, los hombres seguirían sus pasos, o cuando no, imitarían su ejemplo en concurrencias públicas [...] Yo creo que no tarda mucho en que se destierre enteramente del teatro el vicio de fumar [...] ¿Qué perderían los aficionados con salirse al corredor en los intermedios? Nada; y nos darían una prueba de su deferencia y consideración a nuestro carácter”.¹⁵⁸

Y sin embargo, vaya que tardó. Fumar en los teatros siguió siendo un “uso radicado” al que no quedaba más que acostumbrarse, por lo menos hasta 1852. En aquel año los principales diarios de la ciudad comenzaron a presionar al ayuntamiento para que tomara disposiciones contra los fumadores y contra el alquiler de cojines, otro motivo constante de pleito. Los argumentos que se planteaban entonces, y que serían repetidos durante el resto del siglo, era que el humo molestaba a las damas y que fumar en los teatros era una costumbre bárbara e inadmisibles en un país civilizado como el nuestro.¹⁵⁹ El reclamo se hizo generalizado y tan frecuente que, en 1852, la Sociedad de Mejoras integró una comisión especial para estudiar el tema, y un año después el presidente Santa Anna, a través del Ministerio de Gobernación, publicó el *Reglamento para los teatros de México*, que vigilaba el cumplimiento de los contratos teatrales, el contenido de las obras y la conducta de actores y espectadores.¹⁶⁰

En su artículo 35, el *Reglamento* decía: “Se prohíbe absolutamente fumar en la sala del espectáculo, palcos y galerías, no sólo durante la representación, sino en los entreactos y aun antes de empezar la obertura o sinfonía”.¹⁶¹ Hasta donde hemos podido constatar, esta

¹⁵⁸ “Sociabilidad. Carta 3”, *El Observador de la República Mexicana* (27 jun. 1827), p. 115-116.

¹⁵⁹ Al respecto véase por ejemplo: “Molestias en el teatro”, *El Siglo Diez y Nueve* (28 may. 1852), p. 4; “Fumadores”, *El Siglo Diez y Nueve* (21 may. 1852), p. 4.

¹⁶⁰ La Sociedad de Mejoras Materiales fue fundada a finales de 1851 por un grupo de hombres con fuerte incidencia en la vida política y económica del país, con la intención de desarrollar proyectos de infraestructura que beneficiaran a la nación. Aunque en un principio se presentaron con bombo y platillo, proyectando algunas ideas ambiciosas, como la construcción de un ferrocarril de la ciudad a Tacubaya, la reorganización de la administración de correos o el impulso a las expediciones arqueológicas, en realidad sólo concretaron unas cuantas iniciativas muy modestas y de índole moral, como la elaboración de un reglamento para controlar a la servidumbre, el intento de paralizar la actividad de la ciudad los días domingos para cumplir con preceptos católicos, y la propuesta de acabar con los fumadores en los teatros. “Sociedad Mexicana promotora de mejoras materiales en la República”, *El Universal* (2 nov. 1851), p. 3; “Sociedad de Mejoras Materiales”, *El Siglo Diez y Nueve* (11 jun. 1852), p. 3.

¹⁶¹ “Reglamento para los teatros de México”, *El Universal* (15 jun. 1853), p. 1.

era la primera vez que se prohibía fumar en los teatros, y lo que es más notorio aun, este es de los primeros reglamentos en nuestra historia –si no es que el primero- que prohibía fumar en un espacio público.¹⁶²

Entre los asistentes al teatro, algunos señalaban a los varones de origen extranjero como los que más fumaban: “Nacionales y extranjeros, y más aún que los primeros los últimos, no sueltan de la boca el aristocrático habano o el plebeyo cigarro”. Esto causaba mucha molestia pues era inadmisibile que se comportaran de ese modo “a pesar de que saben muy bien que no les es permitido en Europa el fumar en el teatro”.¹⁶³ Para quienes escribían en la prensa, el hecho de que se fumara en los teatros resultaba particularmente irritante porque nos evidenciaba como un país incivilizado, muy lejano aún de las naciones civilizadas en las que esa conducta estaba estrictamente prohibida, como se repetía constantemente. Sin embargo, lo cierto es que tanto en el viejo continente como en Norteamérica los movimientos contra el fumar tomarían fuerza hasta finales del siglo, y las políticas que lograrían implementar se enfocarían a la prohibición de la venta y el consumo de cigarros antes que a restricciones en los espacios públicos.¹⁶⁴

Por orden del gobernador del Distrito, el *Reglamento* de Santa Anna entró en vigor casi un año después de su promulgación, estableciendo una multa de cinco pesos u ocho días de arresto para los infractores. A pesar de ello, los fumadores continuaron campeando a sus anchas en salas, palcos y pasillos: “Preciso es confesar que los viciosos son incorregibles”, decía alguien en la prensa.¹⁶⁵ Tal desacato era adoptado por varios fumadores como un acto de resistencia ante la imposición de una normativa que, en su opinión, era “un atentado a la libertad”. Esos fumadores, en su mayoría de clase alta, “regañan y se disgustan porque no se les deja su *derecho a salvo* para echar bocanadas de

¹⁶² Un lector denunciaba en una carta las molestias que causaban los fumadores en el teatro, y lamentaba que a los fumadores no se les hiciese nada, “aunque fumar en el teatro está prohibido por reglamentos vigentes que no han sido derogados”. “Teatro”, *El Siglo Diez y Nueve* (12 oct. 1852), p. 4. Aunque en años previos ya se habían elaborado dos reglamentos de teatros, uno en 1831 y otro en 1845, no tengo conocimiento de que en ellos, o en otros, se hubiera prohibido fumar.

¹⁶³ “Ópera italiana”, *El Siglo Diez y Nueve* (20 oct. 1852), p. 2; “La señora Koska”, *El Siglo Diez y Nueve* (25 mar. 1852), p. 2.

¹⁶⁴ Una nota publicada en 1890 afirmaba que “En ningún lugar de reunión en que hay señoras, se permite en los Estados Unidos, en Europa, ni en ningún otro país civilizado, que los caballeros fumen”. Tal cosa era falsa, pero nos muestra claramente la ligereza con la que constantemente se formulaban este tipo de aseveraciones con una intención moralizante. “El tabaco en el circo”, *La Patria* (25 mar. 1890), p. 3.

¹⁶⁵ “Fumadores en el teatro”, *El Universal* (23 abr. 1854), p. 3.

humo que molestan a las señoras y al público en general. A pesar de esos *hechos incontestables* [...] nuestros elegantes, y los que no lo son, han vuelto a fumar en el salón del teatro”.¹⁶⁶

Oficialmente, el reglamento de 1853 permaneció vigente durante las décadas siguientes, sin embargo, ni la gente que frecuentaba los teatros hacía mucho caso de las disposiciones, ni la autoridad tenía precisamente el mayor de los empeños en hacerlas cumplir. En 1856, con Ignacio Comonfort como presidente y Juan José Baz en el gobierno de la ciudad (tipo verdaderamente singular el señor Baz, recordado entre otras cosas por haber estado a punto de cañonear la Catedral Metropolitana tras habersele negado el acceso montado a caballo), el Ayuntamiento ratificó y mandó anunciar con cartelones en los teatros, algunas disposiciones del reglamento de Santa Anna (aunque sin nombrarlo como tal), siendo la primera la prohibición a los fumadores.¹⁶⁷ Meses más tarde, el mismo Baz, a través de la Comisión Municipal de Diversiones Públicas, le hacía saber a los empresarios del Teatro Nacional una disposición sobre los ensayos, invocando un Reglamento de Teatros de 1831. Eso nos sugiere que ni las propias autoridades tenían un consenso acerca de cuál era el reglamento vigente, ni le daban demasiada importancia al reglamento de Santa Anna.¹⁶⁸

A pesar de esta falta de claridad en las autoridades en cuanto a la aplicación del reglamento, al menos se sabía que había una ley que prohibía fumar en estos establecimientos y que no era exclusiva para los teatros sino que comprendía también a los recintos cerrados donde se presentara algún espectáculo, como los circos. El 17 de octubre de 1865 abrió sus puertas el primer gran circo estable en la historia de la ciudad, el circo del empresario italiano Giuseppe Chiarini, en un predio en la actual esquina de Uruguay e Isabel la Católica, a espaldas del ex convento de San Agustín. A diferencia de los anuncios de los teatros, en los del Circo Chiarini se incluía la leyenda: “De orden de la autoridad se recuerda a los señores concurrentes que está absolutamente prohibido fumar en el teatro”.¹⁶⁹

¹⁶⁶ “Cigarros y abanicos”, *El Siglo XIX* (1 nov. 1855), p. 3 (Cursivas en el original).

¹⁶⁷ “Teatros”, *El Siglo XIX* (19 mar. 1856), p. 4.

¹⁶⁸ “Ensayos en el teatro”, *El Siglo XIX*, 17 de octubre de 1856, p. 4

¹⁶⁹ “Circo Chiarini”, *La Sociedad* (26 jul. 1865), p. 3.

Sin embargo, y como sucedía en los otros teatros, la disposición era ignorada por los asistentes, por lo que en la prensa se hacían llamados a la autoridad para hacer cumplir la norma, en este caso no sólo por comodidad sino también por motivos de seguridad: “En interés del público y de la dirección está que se prohíba fumar en el interior del teatro. En la noche del domingo, el humo formaba una verdadera nube y era imposible no pensar en los terribles accidentes que pudieran resultar de la tolerancia de tal abuso en un teatro hecho de madera por completo”. Tristemente las advertencias tomaron un sentido profético cuando, meses después, un impresionante incendio destruyó la construcción de madera y varias accesorias vecinas, aunque al menos esta vez no fue culpa de los fumadores.¹⁷⁰

La dramática inestabilidad política que caracterizó aquellos años tampoco ayudó a que se lograra aplicar con todo rigor la reglamentación en los teatros. Una vez repuestos de una guerra interna y de una malhadada aventura imperial, se retomó el tema cuando Julián Montiel, regidor de diversiones públicas, solicitó al Ayuntamiento “que declarase vigente, *como ya lo estaba*, el Reglamento de Teatros expedido en 1845”, petición que fue desechada al ver que dicho reglamento pugnaba “en muchas de sus disposiciones contra nuestro actual sistema político”.¹⁷¹ Al parecer, una vez más ni el propio regidor de diversiones se había enterado de que el reglamento de 1853 seguía vigente.¹⁷²

En ese momento los teatros de la ciudad simplemente funcionaban con sus propias reglas, lidiando con los mismos conflictos que no habían logrado solucionar durante décadas, y ni el Ayuntamiento, ni la Comisión Municipal de Diversiones Públicas parecían tener la voluntad política de hacer valer un reglamento en teoría vigente pero por todos olvidado.¹⁷³ En 1875 el regidor Emilio Islas propuso un proyecto para un nuevo

¹⁷⁰ Según las evidencias, el incendio comenzó en una herrería, y se comunicó a una bodega comercial en la que habían almacenadas grandes cantidades de algodón y aguardiente. Para entonces el fuego había cobrado ya magníficas proporciones, y no tardó en alcanzar la accesoría vecina, que era ni más ni menos que una fábrica de gas. La indomable marea roja desembocó en el siguiente local, el edificio de madera del Circo Chiarini. Es difícil imaginar una combinación más desafortunada, y sin embargo, esa noche la ciudad tuvo un salvador golpe de suerte: “Afortunadamente la noche estaba tranquila [...] Si el viento hubiera soplado con fuerza hacia cualquier rumbo excepto el de poniente, no sabemos qué habría sido de la ciudad”. “Actualidades”, *La Sociedad* (24 mar. 1866), p. 2.

¹⁷¹ “El Reglamento de Teatros”, *El Siglo Diez y Nueve* (14 feb. 1872), p. 3 (Las cursivas son mías).

¹⁷² El reglamento de 1853 continuaba vigente, así lo corrobora la publicación en la prensa del artículo 35, precisamente el artículo de la prohibición. “Diversiones Públicas”, *La Bandera de Juárez* (25 abr. 1873), p. 4.

¹⁷³ El hijo del escritor Guillermo Prieto, de nombre Francisco, protagonizó un pequeño escándalo cuando fue encarcelado dos días por fumar en el Teatro Principal. Tal medida fue juzgada en la prensa como un acto arbitrario e injusto dado que, alegaban, estaba autorizado “el uso que hay de fumar en dicho teatro”, y porque

reglamento, que en sus propias palabras no era otra cosa “sino una copia del antiguo de 1854”, pero estos eran otros tiempos, y la idea de que las autoridades tutelaran las conductas del respetable público que asistía al teatro no despertó ninguna simpatía. Los preceptos de la libertad individual y de la libertad de empresa habían ganado terreno en el hombre burgués, que reclamaba “Más democracia, ciudadanos regidores [...] no os asuste la libertad; dejad que fume o no fume el público, según las reglas impuestas en el espectáculo”.¹⁷⁴ El proyecto fue desechado y se decidió que los teatros debían estar fuera de la injerencia del Ayuntamiento y dejarlo todo en manos de empresarios y público, como lo explicaba un articulista en un largo editorial que *El Siglo Diez y Nueve*, principal impulsor de la idea, dedicó al tema:

La prohibición de fumar tampoco incumbe al ayuntamiento, que con la misma facultad que esto, podría prohibir todo lo que le pareciese. Esa es una de las condiciones que deben poner los empresarios para admitir al público en sus salones, como, sin necesidad del ayuntamiento, lo han puesto las empresas de ferrocarriles a sus pasajeros, y como allí, la autoridad encargada de conservar el orden, la hará respetar”.¹⁷⁵

Sin la existencia clara de un reglamento, las compañías de teatro quedaron en una situación comprometida, pues todos coincidían en la necesidad de evitar el humo de los empedernidos fumadores en las salas, pero no contaban con los medios para lograrlo, y mientras que la compañía del Teatro Principal apelaba a la cultura del público, incluyendo en sus carteles la leyenda de “Se suplica a los concurrentes se sirvan no fumar en el salón”, los del Teatro Nacional se decantaban por el uso de la fuerza, advirtiendo que “De orden de la autoridad está prohibido fumar en el salón” y que hacerlo tendría consecuencias. Fumar era el inconveniente más grave, mas no el único: “en el salón se fuma, se charla, se está con el sombrero puesto [las damas], los concurrentes se colocan en pie sobre las bancas”. Con la situación fuera de control, la prensa y las compañías teatrales solicitaron la intervención

no se debía castigar a alguien “cuando todos fuman”. “El Sr. D. Guillermo Prieto”, *El Ferrocarril* (13 ago. 1870), p. 3.

¹⁷⁴ “Todavía el reglamento de teatros”, *El Siglo Diez y Nueve* (5 jul. 1875), p. 3; “Ayuntamiento”, *El Siglo Diez y Nueve* (30 jun. 1875), p. 3.

¹⁷⁵ “Algo sobre reglamentos de teatro”, *El Siglo Diez y Nueve* (13 jul. 1875), p. 2.

de la autoridad “para conservar el orden”, y la respuesta fue la asignación de gendarmes en los teatros, conocidos popularmente como “aguilitas”.¹⁷⁶

Una parte significativa de la prensa no dudó en señalar a las clases populares como los claros responsables del desorden que imperaba en los teatros. Conforme nos acercamos al fin de siglo, las diversiones públicas aumentan y se diversifican. Si para mediados de siglo habían en la ciudad tres teatros importantes, para comienzos de la década del 90 se contaban al menos una decena de teatros que podríamos llamar elegantes, entre los que destacaban el Arbeu, el América, el Colón, el Nacional, el Miñón, el Iturbide y el Tívoli, sin contar el Teatro Circo Orrin, que abriría las puertas de su magnífico edificio de hierro y madera en 1894 y que rápidamente se convertiría en el lugar de moda entre la burguesía porfiriana. Junto a estos había proliferado una serie de teatros de barrio en los que se presentaban piezas del género chico, como zarzuelas y tandas, y que noche a noche abarrotaban las clases populares. En medio de esta competencia, las compañías grandes se habían visto en la necesidad de montar este tipo de obras, y las clases populares se habían colado a las galerías de los teatros que antes eran casi exclusivos para las clases medias y altas.

Un articulista no disimulaba su disgusto al comentar las funciones en el Principal y el comportamiento de los asistentes que dejaba mucho que desear: “¡Que calor en ese teatro-panteón-Principal! ¡Que humareda pestilente de cigarro! ¡Que estorbo tan estúpido, de ese público que se estaciona en los pasillos y en las puertas! Decididamente nuestro público de los teatros necesita recibir un curso formal de educación y buenas maneras: ¡nunca lo habíamos visto más grosero, más incivil, más burdo!” En su opinión, esos teatrillos humildes, con sus tandas y su populacho, de alguna manera habían vulgarizado el espectáculo: “de paso sea dicho, son los que han formado ese público groserísimo a que

¹⁷⁶ “Jurados”, *La Patria* (9 abr. 1878), p. 2. En 1883, el doctor Ildelfonso Velasco presentó ante el Consejo Superior de Salubridad, el cuerpo médico colegiado que tendría un papel determinante en las políticas de Díaz, el proyecto para un nuevo reglamento de teatros. Este reglamento se concentraba en la ventilación y la distribución de las corrientes de aire al interior del inmueble, la higiene de los sanitarios y la prevención de incendios. En el reglamento no se sancionaba ninguna conducta o práctica del público en el recinto, sólo la de fumar, como lo establecía el artículo 17: “Deberá prohibirse fumar en el interior de todo teatro o sala de espectáculos”. “La reglamentación de los teatros”, *La Voz de México* (4 abr. 1883), p. 3.

hemos aludido.”¹⁷⁷ Otro periodista se había dado a la tarea de reconstruir la historia del teatro en México para explicar cómo y porqué, según él, había degenerado el espectáculo:

Hemos seguido paso a paso la historia de ese triunfo del vicio sobre la higiene, la comodidad y la educación. Hace algunos años existía y se llevaba a efecto la prohibición absoluta de fumar en los teatros, cualquiera que fuese la categoría de estos y la naturaleza de las representaciones: es decir, se estaba en lo justo; y los fumadores respetaban, más que la prohibición gubernativa, una costumbre tradicional y decente.

Más tarde vinieron las tandas de jacalón, de salones callejeros, digamos así, levantados en la temporada de invierno para dar albergue a la gente de trueno y a trasnochadores de oficio, a gentes *non sanctas* y a artistas sin arte, pero también sin pudor. Allí, en medio de aquella bacanal, se imponía la necesidad de fumar; [...] Fue, pues, cosa convenida que se fumaría en los jacalones. Al fin aquel público era muy especial, todos los concurrentes iban animados por el mismo espíritu de desorden. [...] Las tandas pasaron del jacalón al teatro, eran tandas que recordaban las anteriores y tenían que atraer a la misma concurrencia y dar ocasión a los propios desórdenes. Se silbaba, se gritaba, se estaba con el sombrero puesto porque no concurrían familias decentes, y naturalmente se fumaba [...] entonces la clase media decente aceptó ese género de representaciones y las hizo honestas en lo que cabe [...] pero no se dejó de fumar, porque pudo más el hábito que la urbanidad.¹⁷⁸

Como hemos visto, esta hermosa historia poco tenía que ver con la realidad, pero vaya que se ajustaba al espíritu de una época en la que todos los vicios y males surgían supuestamente del seno de las clases bajas. A pesar de estos cándidos relatos de las clases privilegiadas que luchaban por salvaguardar su decencia y su civilidad de las invasiones bárbaras, lo cierto es que tanto la vieja alcurnia colonial como la joven burguesía nacional eran bastante afectas al fumar, así en el teatro como en otros espacios públicos. Ante la frecuencia con que se suceden los escándalos, la prensa no tiene más opción que reconocer

¹⁷⁷ “Poliantea Semanal”, *La Voz de México* (19 jun. 1892), p. 1.

¹⁷⁸ “Entronizamiento de una costumbre grosera y altamente perjudicial”, *El Universal* (27 feb. 1894), p. 2.

y denunciar la prepotencia con la que algunos “gomosos” se comportan en el teatro, ignorando los llamados de atención de los *aguilitas*.

En algunos casos la prensa acusaba a los gendarmes de malos tratos hacia el público fumador, como sucedía en una queja que *El Correo Español* dirigía al Gobernador, denunciando que al fumador “se le increpa, se le amenaza, se le aterroriza”.¹⁷⁹ Sin embargo, la mayoría de los testimonios apuntaban en dirección contraria, señalando “a esos niños de sangre azul que se exhiben en las plateas, chupando calurosamente en sendos trabucos, con una fruición que es mezcla de cinismo y alto valer social”¹⁸⁰ (Fig. 4.3)



FIG. 4.3. “Salón de fumar del Teatro Arbeu”, *Cómico* (20 ago. 1899), p. 1.

Tras cinco décadas de intentos por lograr erradicar el tabaco de los teatros, aún era de lo más común encontrar en cada función “a ese joven de la *crème* que hacía pública ostentación de fumar un rico veguero en una platea”. En el mejor de los casos, se le aplicaba la correspondiente multa de cinco pesos, pero, decía un articulista, “¿Se creará por esto que los jóvenes linajudos han escarmentado y se abstienen de fumar? No señor, fuman

¹⁷⁹ “Al señor Gobernador”, *El Correo Español* (7 oct. 1897), p. 2. *El Popular* retomaba la nota de sus colegas y abundaba: “¿Debe hacerse respetar esa prohibición? Es claro. ¿Los *aguilitas* deben regañar al público? ¡Eso sí que no, por más águilas que sean!” La nota recreaba un diálogo entre gendarme y fumador con habla popular que parece marcar que el hombre de pueblo encarnado en el *aguilita* hostilizaba al honorable y educado hombre burgués: “Oiga, no esté *jumando*, tire el cigarro o me lo saco [...] ¡yo tengo orden del *siñor* regidor de vigilar *asté* y de echarlo *juera* si *juma*! Ándeale, tire la *vieja*”. “Esos ‘aguilitas’”, *El Popular* (9 oct. 1897), p. 2.

¹⁸⁰ “En los teatros no se debe fumar. Infractores aristocráticos”, *La Patria* (29 mar. 1898), p. 1; “Lagartijos en el Arbeu”, *El Chisme* (17 jun. 1899), p. 1.

alegremente, fuman tranquilamente en sus plateas, arrojando bocanadas de humo al salón y tomando actitudes de perdonavidas.”¹⁸¹

En el peor, el gendarme llamaba la atención al altivo fumador de levita y bastón, que montaba todo un berrinche basado en la prepotencia de quien se sentía agredido por un individuo de la clase baja: “Y se arma una bronca. El *héroe* grita y manotea. Otros léperos le hacen coro, y al fin, ni tira el cigarro, ni se sale, ni lo sacan. En cambio, el gendarme se escurre con la cola entre las piernas”.¹⁸² En una sociedad con tensiones sociales tan fuertes, como lo era la porfiriana, el hábito de fumar en el teatro fue utilizado para estigmatizar a las clases populares, a quienes se culpaba por romper la civilidad, y al mismo tiempo se convirtió en un signo de superioridad de esos *linajudos*, que cigarro en mano, hacían ver que su abolengo los colocaba por encima de cualquier prohibición.

Espacios de tránsito

Un editorial de *La Patria*, publicado en 1910, denunciaba la mala costumbre que ricos y pobres tenían de expresarse con palabras altisonantes, y comentando acerca de las malas costumbres, decía: “Todavía no ha muchos años se fumaba ¡horror! en los teatros. Se prohibió hacerlo y todo mundo se avino con ello. Se ha impedido últimamente fumar y escupir en los tranvías y ya nadie lo hace”.¹⁸³ En esa bella sociedad moderna imaginada por el editor se había logrado desterrar el cigarrillo de los espacios públicos; sin embargo, la realidad en teatros y tranvías era muy distinta.

Si en los espacios del trabajo y en los espacios del ocio los fumadores se las arreglaban para desobedecer los reglamentos, en los espacios de tránsito como la vía pública y el transporte, la presencia del puro y del cigarro era aún más cotidiana. En cuanto a las calles y los paseos, a falta de un reglamento legal estaba el precepto moral, dictado por

¹⁸¹ “¡Al fin...!” *La Patria* (14 may. 1898), p. 1.

¹⁸² “Insolentes de levita”, *El Chisme* (21 abril 1899), p. 3. (Cursivas en el original). Escenas como estas son recreadas en las notas de prensa de la época, poniendo en evidencia el marcado clasismo que prevalecía en los conflictos entre la “gente decente” y los gendarmes, de origen humilde. Una de ellas, titulada “Un gendarme estúpido”, dice que “el gendarme se iba poniendo insolente” por solicitarle a un caballero que no fumara. “Un gendarme estúpido”, *La Patria* (10 abr. 1906), p. 1.

¹⁸³ “La intemperancia de lenguaje debe extirparse”, *La Patria* (23 may. 1910), p. 1.

los manuales de urbanidad. Según Carreño, “Siempre es un acto incivil y tan sólo propio de gentes vulgares el fumar por la calle, pero no podría expresarse nunca la enormidad de la falta que comete el que lo hace cuando va con señoras.”¹⁸⁴ Sin embargo, y a pesar de la enorme difusión que tuvo la obra del venezolano, la evidencia gráfica nos revela una ciudad en la que siempre hay varones fumando por la calle.

En las viñetas que José María Villasana y Jesús Martínez Carrión realizaron para *El Mundo Ilustrado* es común encontrar escenas callejeras donde aparece la figura del fumador, a veces en primer plano y en otras como un personaje secundario, cuya presencia era tan habitual en la vida cotidiana de la ciudad que una representación de sus calles hubiera quedado incompleta sin él. Tanto Villasana como Martínez Carrión e Izaguirre se distinguieron por dotar a sus ilustraciones de un notable realismo, logrando fijar en el tiempo un instante fugaz a modo de fotografías. En estos flashazos del paisaje citadino encontramos lo mismo al *lépero* que anda enamorando a la *criada* que al clasemediero que pasea por la Plaza de Santo Domingo *echándoles ojo* a las damas, ambos disfrutando de un cigarro.

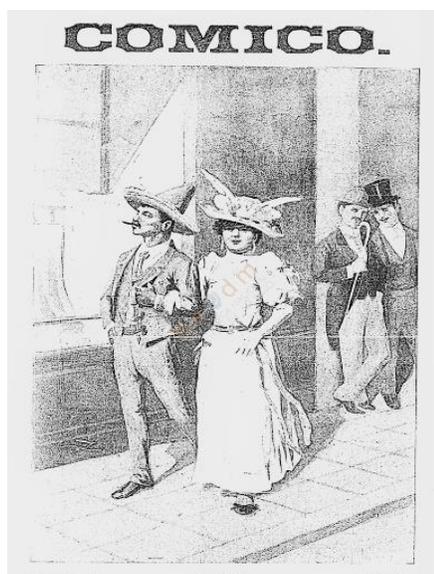


FIG. 4.4. *Cómico* (18 sep. 1898), p. 1.



FIG. 4.5. *Cómico* (11 sep. 1898), p. 16.

¹⁸⁴ CARREÑO, *Manual*, p. 143.

Los varones fumaban cuando deambulaban solos por la calle pero también cuando iban acompañados de una dama, para doble mortificación de don Manuel Antonio Carreño. Las ilustraciones publicadas en el *Cómico* muestran tanto a un hombre con traje charro, un hombre del pueblo, como a un elegante burgués, paseando con un par de damas, el primero fumando un cigarrillo y el segundo con el aristocrático puro (Figs. 4.4 y 4.5). Aunque la norma de urbanidad que proscribía el fumar en la calles fuera de conocimiento popular, en la práctica al parecer eran pocos los hombres que la respetaban y a nadie parecía molestarle demasiado, más allá de las voces en la prensa que se esforzaban por inculcar buenos hábitos en la sociedad.

En los medios de transporte sucedía un fenómeno similar. Cuando hablábamos líneas atrás de los teatros, retomábamos una nota de prensa que hacía referencia a los ferrocarriles, señalando que los dueños de las compañías habían establecido la prohibición de fumar en los carros sin recurrir a la intervención del ayuntamiento; esto en 1875.¹⁸⁵ Y aunque efectivamente, varias de las compañías habían impuesto la prohibición, colocando rótulos con la leyenda de “Se prohíbe fumar” en cada vagón, y aun cuando muchos de los trenes contaban con un carro especial para fumadores, los varones solían fumar en los carros de pasajeros, resistiéndose a la norma. En un cuento que relatava las aventuras de dos viajeros a bordo del ferrocarril de Mérida a Progreso, en Yucatán, los personajes se disponían a fumar sendos puros cuando uno de los empleados de la vía les indicó que no podían hacerlo. “¿Y qué derecho tiene la empresa –rezongaba el fumador- a mezclarse en asuntos que no le atañen? ¿Acaso no hemos pagado?”.¹⁸⁶

Partiendo del hecho de que en los ferrocarriles, que cumplían trayectos largos, se reglamentaba el uso de tabaco, pronto se comenzó a presionar para que se actuara en consecuencia con los tranvías, o vagones, como también se les llamaba. Para 1883, por ejemplo, ya encontramos las primeras disposiciones de este tipo en Chihuahua, disposiciones que ciertamente no fueron recibidas con demasiado entusiasmo: “Se ha prohibido fumar en los wagones, lo cual no tiene razón de ser, porque en México todos

¹⁸⁵ “Algo sobre reglamentos de teatro”, *El Siglo Diez y Nueve* (13 jul. 1875), p. 2.

¹⁸⁶ “Don Juan Calabacete y Don Pedro Cajigas”, *El Diario del Hogar* (26 may. 1886), p. 1. Si en el vagón había alguna dama, el fumador que quisiera pasar por bien educado debía preguntarle si le molestaba, a lo que ella generalmente se veía comprometida a ceder por corresponder la cortesía.

fumamos y ya sabe cada quien cuando no debe hacerlo; y menos no existiendo esa prohibición en ningunos tranvías de la República”.¹⁸⁷

En el caso de la ciudad de México es hacia finales de esa década que la prensa comienza a pedir a la Compañía de los Ferrocarriles del Distrito que se adoptaran ciertas medidas, como el descarte de carros viejos, el asegurar la comodidad de los pasajeros, que se despacharan corridas cada 5 minutos, que los carros funerarios circularan bajo horarios limitados, y sí, que se prohibiera fumar en los vagones para no molestar a las señoras.¹⁸⁸ Sin embargo, aunque existía un consenso en la necesidad de erradicar el humo del tabaco, prohibirlo por reglamento podía no ser la estrategia más conveniente. Un articulista explicaba la cuestión de esta manera:

Es tan inveterada esa costumbre entre nosotros, que el intento de corregirla no serviría sino para dar lugar a un semillero de disgustos y resistencias, capaces de hacer mil veces peor el remedio que la enfermedad. No se destruye una costumbre por orden superior [...] estamos por la reforma, pero para introducirla no vemos más medio que el de que las personas bien educadas o decentes se impusiesen el deber de no fumar en los wagones. Este buen ejemplo sería seguido por todos y la mala costumbre quedaría desde luego relegada al olvido.¹⁸⁹

La normativa fue adoptada, pero ni esta medida, ni la sutileza de predicar con el ejemplo, logró hacer mella entre los fumadores, pues decentes o no, persistieron en su vicio. Ahí estaban “muchos viejos achacosos y tosedores, lo mismo que cierta clase de pollos sietemesinos por lo común oficinistas”, felices, indiferentes y ufanos de “sacar de su mugriento bolsillo un asqueroso cigarrillo [...], y sin respeto a las damas y sin consideración a los niños, raspando una cerilla, encienden el inmundo pebetero de nauseabundo olor, y lanzan bocanadas de humo pestilente casi al rostro de las personas que

¹⁸⁷ “Noticias de Chihuahua”, *El Monitor Republicano* (19 oct. 1883), p. 2.

¹⁸⁸ “Reformas”, *La Voz de México* (8 ago. 1889), p. 3. El transporte tranviario comenzó en la ciudad de México en 1875 con la Compañía del Ferrocarril de México a Tacubaya y la Compañía del Ferrocarril de México a Tlalpan, empresas que se fusionarían en 1882 para formar la Compañía Limitada de Ferrocarriles del Distrito Federal, propiedad de Lerdo de Tejada, Escandón, Guzmán y del Castillo. La nueva compañía, que al momento de su fundación contaba con 175 vagones que corrían en una red de 97 kilómetros de vías, absorbió a la Empresa de Tranvías con Correspondencia, que le sumó otros 17 kilómetros de vías y 19 carros, y más tarde a la Compañía de Ferrocarriles del Valle, con lo que amplió su cobertura al sur de la ciudad. LEIDENBERGER, *La historia viaja*, pp. 46-47.

¹⁸⁹ “Los ferrocarriles del Distrito”, *El Municipio Libre* (14 ago. 1889), pp. 1-2.

viajan en los eléctricos”. Quien escribía estas líneas decía que, al menos, “los individuos de este relajado gusto son pocos, y sólo frecuentan los trenes de doce a dos de la tarde, que abandonan las oficinas donde dizque trabajan –nos volvemos a encontrar con los empleados de cuello blanco a quienes nos referíamos antes-, cuando no hacen más que entregarse con vehemencia al asqueroso vicio del tabaco”.¹⁹⁰

Aunque la presencia de estos fumadores fue motivo de duros reproches en la prensa, y a pesar de que la compañía tomó las medidas pertinentes para combatirlos, como colocar los anuncios de “no fumar” en los tranvías e instruir a los boleteros para que amonestaran a los infractores, la mala costumbre persistió, como lo muestran dos cartones casi idénticos, con un boletero que amonesta a un necio fumador, uno publicado en 1910 y el otro en 1926 (Fig. 4.6).



FIG. 4.6. *El Demócrata* (17 nov. 1926), p. 3.

Quienes más padecían los trayectos en tranvía eran las damas, muchas de las cuales percibían en estos espacios un denso ambiente masculino, percepción que se hacía aún más evidente por el humo del tabaco. La queja constante era por la rotunda descortesía de los pasajeros varones, que “se apoderan de los asientos, se arrellanan, encienden su cigarro, desenvuelven su periódico y a leer y a fumar”.¹⁹¹ Pero más allá de que los varones no cedieran el asiento a las damas, y en un sentido más profundo, para las mujeres, en especial para las que iban solas, la aventura del tranvía podía ser una situación estresante pues significaba una incursión en un espacio que no les estaba prohibido, pero que no dejaba de ser un espacio profundamente masculinizado, en el que quedaban expuestas a las miradas y al acoso más o menos velado por parte de los hombres. Todo parecido con el presente es cualquier cosa excepto mera coincidencia.

“En casi todas las jóvenes a quienes conozco he advertido una aversión al carro urbano [...] tengo amiguitas un algo mayores que yo que, habiendo vivido en México casi

¹⁹⁰ “Los fumadores en los trenes”, *El Diario del Hogar* (7 abr. 1904), p. 2.

¹⁹¹ “La isla de S. Balandrán”, *La Voz de México* (24 ene. 1906), p. 2.

siempre, no han traspasado jamás el umbral de un tranvía.”¹⁹² Esta declaración tajante de lo que representaba el transporte público para las damas, proviene del testimonio de una joven de buena familia, y es impactante si consideramos que ella escribía esas líneas en 1908, cuando el tranvía llevaba en funcionamiento en la ciudad más de treinta años. “No faltará, especialmente entre los lectores, quienes me tachen de exagerada. No creo que haya lectora que no esté de mi parte”, decía.

Y es que, viajar en el transporte público implicaba ciertas incomodidades. La aglomeración, la interacción tan cercana de los cuerpos, el entrecruce momentáneo de las clases sociales y la falta de aseo que se notaba en muchos de los carros, convertía la experiencia en un violento descubrimiento de lo que significaba el espacio público, más intenso, y hasta casi podríamos decir más íntimo, que el que se daba en otros recintos o en la calle misma¹⁹³ En el caso de las mujeres, a estas circunstancias se sumaba además el tener que lidiar con los varones, y eso se hacía sentir desde el primer paso: “Puedo decir que mi entrada causó sensación; todos los que ocupaban el tren, y que en su mayoría eran hombres, volviéronse a mirarme [...] la entrada de cualquier mujer joven causa la misma gran sensación. Todos, jóvenes y viejos, me miraron”.



FIG. 4.7. *El Mundo Ilustrado* (16 ago. 1908), p. 210.

¹⁹² “Metropolitanas”, *El Mundo Ilustrado* (16 ago. 1908), p. 210.

¹⁹³ Un lector en Guanajuato escribía a la prensa para quejarse de lo mucho que el transporte público afectaba “a las personas decentes y acomodadas”, quienes se habían visto obligadas “a ir confundidas entre la gentuza, y ahogados por el humo de tabaco y hasta de mariguana, en esos coches que por estar a disposición del público, con esa mezcla, son peligro a la juventud decente, falta de respeto a las señoritas, vergüenza para los que están lejos de las conversaciones indecorosas y sólo servirán para mil desgracias.” Semejante testimonio nos habla de una sociedad que, en vísperas del siglo XX, seguía siendo marcadamente estamentaria, y de una burguesía con aires de nobleza que se enfrentaba a la democratización de los espacios que trajo consigo la modernidad. “Cartas de los Estados”, *El Tiempo* (22 dic. 1885), p. 2.

La interacción entre hombres y mujeres no era la misma a la que sucedía en otros ámbitos, pues aquí se tornaba en un acercamiento invasivo para las damas. La joven se abre paso entre la gente y aparece un caballero que en gesto galante le cede el asiento, galante pero no desinteresado: “Desde ese mismo instante le tuve plantado enfrente, interceptándome la vista. No podía mirar de frente sin encontrarme con sus ojos adormilados, con su sonrisilla.

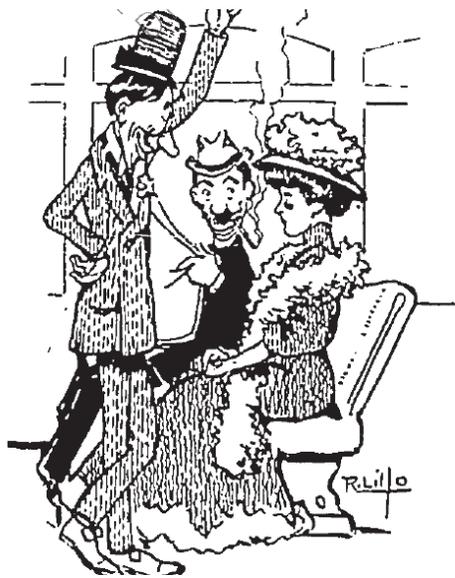


FIG. 4.8. *El Mundo Ilustrado* (16 ago. 1908) blusa” (Fig. 4.8)

El buen señor me había cedido su lugar y, en cambio, estaba cierto de recibir sonrisas y miradas tan lánguidamente amorosas como las suyas: *business is business*”. Otros dos hombres que van fumando completan el cerco a la mujer: “los dos señores me envolvían en una atmósfera de humo. El uno fumaba precipitadamente un puro fuerte, cuya humareda me turbaba la vista y me daba vértigo, en tanto que el otro mordía descuidadamente una enorme boquilla de madera, rematada por un cigarro, cuyas cenizas caían sobre los encajes de mi blusa” (Fig. 4.8)

En esta involuntaria intimidad, en la invasión de la mirada masculina y en el roce de los cuerpos, el humo del tabaco completa una atmósfera tensa y opresiva que atrapa a la mujer, y lo que era un simple viaje en tranvía termina por ser una experiencia bastante desagradable. Si bien la historiografía del periodo ha coincidido en señalar la incursión de la mujer en el espacio público como una de las transformaciones fundamentales de la modernidad, la manera en que ellas interiorizaron dicha experiencia, cómo percibieron estos ámbitos en un plano físico y emocional, es un terreno aún por explorar. Por cierto, el relato de nuestra viajera termina con “un pasajero que, consumido su cigarro, había destapado cuidadosamente con un alfiler su boquilla de ámbar, arrojando en todas direcciones partículas de tabaco que eran otras tantas brasas”, que caen sobre su falda de muselina y le prenden fuego.¹⁹⁴

¹⁹⁴ “Metropolitanas”, *El Mundo Ilustrado* (16 ago. 1908), p. 211.

La cuestión de los fumadores en los tranvías se tornó un asunto tan delicado “por los disgustos y molestias que ocasionan a los pasajeros, especialmente a las señoras”, que el Gobierno del Distrito se vio obligado a intervenir, incluyendo en el *Reglamento para la Construcción, Conservación y Servicio de Ferrocarriles* el artículo 134, que prohibía fumar en el interior de los coches de pasajeros, ordenaba la colocación de letreros y establecía una multa de 1 a 10 pesos para los infractores.¹⁹⁵ Como era de esperarse, la medida provocó una molestia generalizada entre los cigarreros, que reaccionaron insertando algunas críticas en sus anuncios pero cuidando evitar entrar en un conflicto con el gobernador ni ofender al público que era partidario de la prohibición.

El Buen Tono aprovechó sus famosas tiras cómicas para manifestarse al respecto. En una de ellas Calamocha, un observador extranjero de visita en México, se percató con extrañeza “de que la mayoría de las personas, desdeñando hacer uso de los trenes eléctricos, recorrían a pie las más largas distancias”, y al preguntar a un gendarme al respecto se entera que esas personas eran fumadores, “que por no abandonar el cigarro preferían abstenerse de andar en tranvía”. En esas anda Calamocha cuando se encuentra con un caballero vestido elegantemente que observaba detenidamente la elevación de los edificios. Era el director de El Buen Tono en persona, quien por cierto no solía aparecer representado en las tiras pero la ocasión lo ameritaba.

Pugibet le comenta a Calamocha su ambicioso plan: aprovechar sus dirigibles para establecer un servicio de tranvías aéreos, y por eso recorría la ciudad eligiendo los lugares adecuados para colocar las estaciones.¹⁹⁶ La noticia es extraordinaria y Calamocha no tarda en difundirla por toda la ciudad. Finalmente llega el día del lanzamiento con los maravillosos dirigibles volando en tres rutas: Santa Anita, Atzacapotzalco (sic.) y San

¹⁹⁵ “Se prohíbe fumar en los tranvías”, *El Tiempo*, 02 de marzo de 1909, p. 3. La medida fue celebrada por todos, incluso “por los más empedernidos fumadores”, como decía una nota, sin embargo, no estuvo exenta de escándalos, como el que protagonizó un Capitán del ejército de apellido Marroquín, quien desobedeció la norma e incluso agredió físicamente al empleado del tranvía que le pidió apagar su cigarrillo. “La prohibición de fumar en los trenes”, *El Tiempo*, 06 de marzo de 1909, p. 3.

¹⁹⁶ A Ernesto Pugibet corresponde el honor de haber introducido el primer globo dirigible en México. Su debut, a finales de 1907, significó un verdadero suceso que marcó un hito en la historia de la aeronáutica en nuestro país. El dirigible estaba diseñado específicamente para fines publicitarios pues tenía capacidad sólo para un tripulante, y sobrevolaba el centro de la ciudad en un recorrido que comprendía puntos estratégicos para la atención del público, recorrido que Denise Hellion ha reconstruido con sumo detalle. Para un relato completo sobre la aparición de esta innovación véase HELLION, *Humo y cenizas*, 2013, pp. 267-306.

Ángel. En estos “nuevos trenes” de primera clase, como nos narra la tira, “se fumaría a piacere” y el servicio sería gratuito para todo aquel que llevara consigo la cajetilla de alguna de las marcas de El Buen Tono (Fig. 4.9).



FIG. 4.9. *El Diario del Hogar* (25 abr. 1909), p. 3.

Sin entrar en polémica con las autoridades, un hábil Pugibet se proyectaba a sí mismo, a través de los trazos de Urrutia, como una figura con el suficiente poder político y económico como para desarrollar un sistema de transporte alterno, y estimulaba entre los fumadores la idea del boicot a los tranvías como medio de presión para echar atrás la prohibición. Además, encaraba con total sutileza a esas mujeres que tanto habían criticado la pestilencia de los fumadores en los tranvías y que habían sido las principales impulsoras de la medida, incluyendo la imagen de una sonriente y elegante dama que viajaba feliz, envuelta en los humos del tabaco. Como decía el texto de esa viñeta, los caballeros iban fumando “mientras las señoras se deleitaban con el perfume de aquellos aromáticos cigarros”.

La prohibición de fumar en los tranvías fue celebrada por la prensa e incluso por numerosos varones que, asumiéndose como fumadores, se manifestaban a favor del nuevo reglamento en aras de la civilidad. Pero ya para entonces, año de 1909, el hábito de fumar había alcanzado tal popularidad, que las prohibiciones en el espacio público tenían escasas posibilidades de surtir efecto.¹⁹⁷ Aunque en un primer momento la ley se aplicó con todo

¹⁹⁷ Un lector comentaba al respecto de estos nuevos tiempos: “Nuestros abuelos fueron más intransigentes en este punto y en otra época era un delito que fumara un muchacho, una señorita particularmente cuando se trataba de hacerlo estando en una reunión, en un sitio público o delante de personas de respeto. Actualmente en México está extendido este vicio de tal modo que fuman los niños, las señoritas en sus casas y todo el que tiene este vicio que es muy socorrido y pomposamente anunciado hasta en dirigible y en cinematógrafo”,

rigor y más de un fumador acabó en la comisaría, rápidamente se vio rebasada por la costumbre. En 1912, un grupo de mujeres que tenían “la desgracia de viajar en los trenes de Tlalpan y Xochimilco”, escribía una airada misiva al Gobernador quejándose de esos “señores que visten elegantemente y tienen pretensiones de ser gente decente”, que fumaban “su pipa y sus cigarros en los trenes en presencia de señoras”. Inclusive el propio inspector general de la vía, acusaban en su carta, “fuma como un pelado de las esquinas en espera de carga”.¹⁹⁸ Para 1916, otra nota señalaba que “la disposición ha caído por completo en el olvido: ni los pasajeros hacen caso de ella, ni la policía la hace cumplir, ni los conductores la recuerdan”.¹⁹⁹

Pese al cúmulo de quejas y a los esfuerzos de las autoridades políticas por erradicar a los fumadores de los tranvías, lo cierto es que esta fue otra batalla perdida contra la fuerza de la costumbre. Un cartón de 1936, que retrata el interior de un tranvía ironizando la falta de urbanidad de los pasajeros fumadores, parece la continuación del de 1908, pero aquí hay dos diferencias notables: ahora son más los fumadores, y sobre todo, ahora hay una mujer que fuma en ese espacio público masculinizado. Es la época del esplendor para los amantes del tabaco (Fig. 4.10).



FIG. 4.10. *El Universal* (6 jun. 1934), 1ª sec., p. 5a

El formidable caricaturista Andrés Audiffred también capturó la incomodidad que provocaban los fumadores en el transporte público. En un afilado cartón de 1940,

haciendo franca alusión a la publicidad de El Buen Tono. “Algo que se ha hecho y mucho que queda por hacer”, *El Tiempo* (11 mar. 1909), p. 1.

¹⁹⁸ “¿Para qué sirven las disposiciones gubernativas?”, *El País* (15 jun. 1912), p. 4.

¹⁹⁹ “Los conductores fuman y permiten fumar en los tranvías”, *El Pueblo* (19 sep. 1916), p. 4.

representaba al fumador en la figura de un gorila, que fumaba en un tranvía o camión atestado de mujeres. El personaje, un tipo de clase media según lo deja ver la corrección de su traje, viaja sentado y sin intención de ceder el asiento, lo que quizás explica en parte el auténtico encono con que lo miran todas las mujeres alrededor. Pero lo que parece ser la gota que colma el vaso de la indignación colectiva es la indiferencia con la que el hombre fuma su oloroso puro, lo que a los ojos de Audiffred lo convierte en un tipo salvaje, carente de toda civilidad (Fig. 4.11)

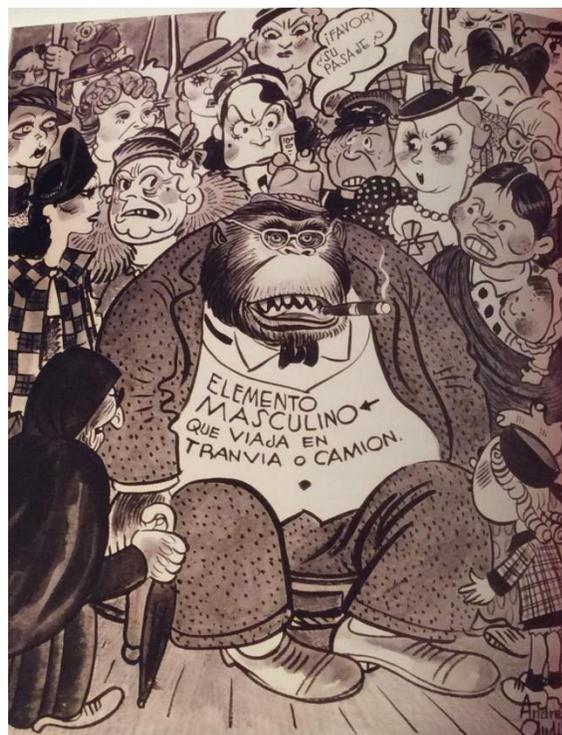


FIG. 4.11. Andrés Audiffred, *Elemento masculino que viaja en tranvía o camión*, 1940

Es de llamar la atención que, tanto en las representaciones gráficas como en la gran mayoría de las crónicas y noticias que trataron la cuestión, no son las clases proletarias las que aparecen fumando en el tranvía, como podría suponerse, sino trajeados caballeros de la clase media. En *La ilusión viaja en tranvía* (1953), Luis Buñuel retrata con toda precisión a los empleados de cuello blanco que abordan el tranvía, tal como lo hicieran sus antepasados porfirianos. En uno de los accidentados recorridos que “El Caireles” (Carlos Navarro) y “El Tarrajas” (Fernando Soto “Mantequilla”) se ven obligados a emprender, en su odisea a bordo del tranvía 133, toman la ruta 6 de Niño Perdido, en el cruce de San Antonio Abad. Siendo una de las rutas céntricas, aborda un nutrido grupo de la clase media, quienes se

ofenden cuando “El Tarrajas” intenta evitar que paguen pasaje. “*Smell like comunism to me*”, dice una ofuscada pasajera gringa.

A partir de este incidente se da un curioso diálogo entre tres pasajeros acerca de los trabajadores proletarios –“Por eso a mí todo lo que huele a obreros, me repatea, no lo puedo soportar”, dice uno de ellos. A través de la forma en que visten, elegantes pero un tanto ridículos y anacrónicos, Buñuel imprime a estos personajes un estilo de clase media con ínfulas, impresión que se confirma en el tono de su diálogo. Es preciso notar que en el primer recorrido que hace el tranvía, de madrugada, cargado de hombres y mujeres de la clase trabajadora y sus mercancías, nadie fuma, como tampoco fuma ningún otro pasajero a lo largo de la cinta. Los únicos pasajeros que fuman son precisamente estos, finos caballeros de la clase media. Más de medio siglo después, el cigarro viaja en tranvía, como elemento de sociabilidad, como parte de un código de masculinidad y como adscripción de clase social.

Apperson, en su historia social sobre el fumar, mostró que en el Londres de la primera mitad del XIX era simple y sencillamente inconcebible que los caballeros fumaran en la calle, y aunque por entonces muchos eran fuertes fumadores de pipa, lo hacían en el espacio privado, en sus salones de fumar.²⁰⁰ Esta tendencia se repitió en casi todas las ciudades del viejo continente, salvo en España y los Países Bajos, donde los fumadores gozaron de mayores libertades. En el caso de los Estados Unidos, la cultura del fumar se desarrolló esencialmente a partir de la segunda mitad del siglo. Hasta entonces, nos dice Allan Brandt, el masticar tabaco fue no sólo el consumo más popular sino la forma distintiva del uso del tabaco en la cultura americana.

En ese sentido, la cultura del fumar en México y su relación en el espacio público es bastante peculiar en el contexto occidental, sólo comparable con algunas naciones iberoamericanas como Cuba, Argentina o España. En la ciudad de México, como hemos visto, los fumadores se apoderaron de calles, plazas y teatros desde los primeros tiempos de vida independiente, logrando instalar en la opinión pública la idea de que, por más que incomodara a otros, fumar era un hábito tan natural que resultaba más sencillo tolerarlo que intentar prohibirlo.

²⁰⁰ APPERSON, *The Social History*. Véase en especial el capítulo X.

Aunque a mediados del siglo XIX aparecen los primeros intentos por preservar espacios libres de humo, es en realidad hasta los tiempos del porfiriato que cobra fuerza la idea de que fumar en el espacio público es impropio de una sociedad culta. Esta modificación en la percepción de los fumadores es producto del proceso civilizatorio que acompaña a la modernidad, que estimula, por un lado, el desarrollo de una nueva sensibilidad burguesa y la búsqueda de la comodidad y el confort, y por otro la formación de la noción del espacio individual. Pero también es consecuencia de la creciente popularización del cigarrillo, que permitió que cada vez más personas fumaran y que se fumara más, lo que hizo irrespirable las atmósferas en los espacios cerrados. En respuesta, sube el tono de las quejas, se endurecen los adjetivos contra el fumador y arrecian los llamados en la prensa para que las autoridades ejerzan el control de los espacios y las conductas.

En la historiografía mexicana se ha hecho mucho énfasis en la importancia que tuvieron los manuales de urbanidad y buenas maneras en este proceso civilizatorio, inculcando en el individuo el principio de la autocontención y la mesura, y en la sociedad un código para alentar ciertas conductas y erradicar aquellas que eran consideradas como sucias o indecentes. Sin embargo, aunque la trascendencia de estas nociones es indiscutible, la historia de los “incorregibles” fumadores nos deja ver una vez más que más allá de una imposición efectiva de las élites y de una pasiva aceptación por parte de los subalternos, hay una arena de conflicto y de negociación, en la que los sujetos persisten en sus hábitos y se resisten a la norma.

Es importante señalar además que, si bien existe desde mucho tiempo atrás una vaga noción de que el humo del tabaco es perjudicial para la salud de quien lo respira, en los reclamos por prohibir que la gente fumara en los espacios públicos el argumento principal es la incomodidad que representaba para las damas así como el desagradable aroma del humo, ambas ideas expresiones de esa nueva sensibilidad burguesa, pero prácticamente nunca se plantea la cuestión en términos de la salud. Esa batalla se librará hasta el siglo XX, como veremos a continuación.

5. La venenosa caricia del humo

Según sugieren las fuentes, hacia comienzos del siglo XX y tras décadas de un intenso debate, la noción de que el hábito de fumar acarrearía funestas consecuencias para la salud había logrado instalarse en el consenso popular, especialmente en las poblaciones urbanas. Si bien para la gran mayoría de la gente seguramente hubiera sido difícil, si no imposible, explicar con precisión en qué consistían tales consecuencias, lo cierto es que casi todos tenían al menos la noción de que fumar, y sobre todo el fumar en exceso, podía ser la causa de diversos males en el organismo o favorecer el desarrollo de ciertas enfermedades, como la tuberculosis. Esa era la preocupación que manifestaba doña Elisa González Durón cuando le reprochaba a su hijo Gustavo, aquel joven de quien hablábamos antes, el haber comenzado a fumar a los pocos meses de haber llegado a la ciudad de México. “Tú sabes todo lo que eso me disgusta” le escribía la madre en 1907, “porque ya te lo he dicho otra vez. Todos ustedes –Gustavo y sus hermanos menores- están muy expuestos a heredar la enfermedad de tu papá y hay que evitar todo aquello que sea propicio para que se desarrolle la malhadada enfermedad”.²⁰¹

La idea de que detrás del placer del cigarrillo se escondían peligrosas amenazas para la salud no era ninguna novedad. Prácticamente desde que el europeo se encontró con esa planta americana que ardía en los labios de los indios, el tabaco se vio envuelto en una férrea polémica entre quienes le atribuían propiedades medicinales, como el célebre Jean Nicot, a quien se debe el nombre de nicotina, y los que veían en él el origen de los males

²⁰¹ CEHM-CARSO, Fondo CMXV. 5. 465. Esta opinión hacía eco de algunas de las observaciones médicas que aparecían en la prensa por aquellos días, como el trabajo del Dr. Vergara Lope sobre las medidas preventivas de tuberculosis en los niños. En dicho trabajo, presentado en el congreso médico de 1906 y publicado en la primera plana de *El Imparcial*, Vergara Lope identificaba como factores que ponían al infante en riesgo de contraer tuberculosis, la miseria, la ignorancia, la prostitución, el alcoholismo, la sífilis, y también el tabaquismo. VERGARA LOPE, “Los niños tuberculosos”, *El Imparcial* (29 ene. 1906), p. 2.

más diversos, como aquel tan recordado rey Jaime I de Inglaterra y su multicitada arenga contra el fumar.²⁰²

Para la segunda mitad del siglo XIX, las denuncias de los estragos del tabaco, formuladas a partir de un conocimiento empírico, comenzarían a tomar forma científica en el discurso de los médicos. Las voces de alarma, aunque esporádicas y un tanto aisladas, surgirían principalmente en las academias francesas y británicas, y encontrarían una difusión considerable en la prensa mexicana, que de cuando en cuando retomaría los discursos de los médicos y los estudios publicados en las gacetas especializadas. En este capítulo nos interesa observar, en una primera parte, la popularización de tales ideas en la prensa para comprender la noción que se iba formando en la opinión pública sobre el fumar como un vicio nocivo. En un segundo momento estudiaremos el cómo estas investigaciones extranjeras estimularon el debate sobre las consecuencias del tabaco entre los médicos mexicanos para, finalmente, comprobar la forma en que estos discursos tomaron forma en la primera campaña antitabaco en nuestro país, impulsada por figuras importantes del gremio médico y la prensa católica.

Nicotinismo del corazón

Entre los rasgos que caracterizan a la modernidad decimonónica tal vez el más distintivo es la fe en el progreso, en el progreso como proceso real pero más aún, como símbolo de una aspiración colectiva. Las transformaciones de la vida material y espiritual, como producto de la industrialización y de la secularización liberal, definen el espíritu de una época que mira con optimismo hacia el futuro, con la confianza en que la ciencia y la tecnología, un día no muy lejano, habrán de liberar el potencial del ser humano. En los centros urbanos, esas transformaciones se traducen en más y mejores servicios e infraestructura para más personas, en el aumento en la producción de bienes y en una renovada confianza en la

²⁰² Su majestad Jaime I de Inglaterra apuntaba ya en 1603 que fumar era “una costumbre repugnante para la vista, odiosa para la nariz, dañina para el cerebro, peligrosa para los pulmones”. A él le siguió una larga lista de apasionados detractores del tabaco, como el papa Urbano VIII, quien en 1642 prohibió el consumo de tabaco so pena de excomunión, o su sucesor, Inocencio X, quien ratificó la orden. KELL, “Tobacco”, pp. 101-105; MALDONADO-FERNÁNDEZ, “Historia”, p. 36.

ciencia en su lucha contra los factores naturales y biológicos que ponen en peligro la existencia.

De esta matriz surge la aspiración por vivir mejor –la persecución de la comodidad y el confort que es parte de la nueva sensibilidad burguesa- y por vivir más tiempo gracias a la preservación de la salud. Esta aspiración encontró sus canales de expresión en la prensa, que con el afán de responder a las inquietudes de la sociedad moderna, trató de estar al tanto de los sucesos del mundo y de los adelantos científicos y tecnológicos que se suscitaban en las academias europeas y, en menor medida, norteamericanas. En ese abundante cúmulo de notas científicas que la prensa cotidiana publicaba regularmente, las investigaciones sobre los efectos del tabaco llamaron poderosamente la atención, y no podía ser de otra forma en una época en que “el vicio se ha desarrollado a gran escala”, tanto que “es común ver a un chiquitín que aún no habla claro y le da el golpe a un cigarro”, como decía una nota del *Diario del Hogar*.²⁰³

“Más mi pecho envenenó / que un cigarro del estanco”, rezaban unos versos que satirizaban la desgracia de un pobre empleado cuya esposa había emprendido la graciosa huida con su primo.²⁰⁴ Entre 1870 y 1890 las loas y alabanzas al tabaco abundaban en la prensa, lo mismo en diarios liberales que en los conservadores: fumar era una celebración masculina que estaba por encima de los matices ideológicos. Pero en medio de este entusiasmo también estaban aquellos otros que le detestaban por considerarlo precisamente eso, un veneno, que corrompía el organismo del fumador y que repercutía en diversos males físicos. Así lo afirmaba un tal doctor Izard, de origen francés, en una detallada lista que consignaba diversos casos de envenenamiento por tabaco que había tenido oportunidad de tratar, algunos con buenos resultados y otros con el inevitable deceso del paciente.

En su artículo, al que *La Voz de México* confirió una notable importancia, reservándole casi la totalidad de su segunda página, Izard documentaba el caso del crío de

²⁰³ “Tabaco”, *El Diario del Hogar* (17 mar. 1887), p. 2. Esta preocupación rayana en la obsesión por la preservación de la salud y por la estética del cuerpo se aprecia en el volumen de inserciones publicitarias que anunciaban una interminable serie de tónicos vivificantes, artículos de belleza y remedios infalibles contra los males más insospechados. Al respecto véase AGOSTONI, “La publicidad”, pp. 149-157.

²⁰⁴ “Tras de apaleado...”, *La Gacetilla* (30 mar. 1879), p. 6. La referencia que se hacía al estanco era porque todos los fumadores se quejaban de la calidad del tabaco que ahí se vendía. Entre los fumadores, que mantenían cierta reticencia para aceptar que el consumo de tabaco podía ser dañino, sí se aceptaba la idea de que el tabaco de mala calidad efectivamente era perjudicial para la salud.

meses a punto de sucumbir por estar en una habitación saturada de humo de cigarro, el del chiquillo que se desvanecía a media calle por haber fumado, y el de la joven esposa que solía fumar en secreto y que andaba con el corazón dando tumbos, sufriendo de constantes intermitencias en el pulso. Estaba también la artista que se desmayaba en los entreactos si se excedía de su cuota habitual de 20 cigarros al día, estaba la niña pequeña que fumaba a escondidas con su hermano y que se quejaba de profundos dolores en el pecho, y estaba el hombre fuerte y vigoroso, hombre del campo que dormía y despertaba con la pipa entre los labios, que había perdido la capacidad de distinguir los colores.²⁰⁵ Hombres y mujeres, niñas y niños, todas víctimas desafortunadas del veneno del tabaco, y todos personajes estereotipados en los que los lectores perfectamente podían (¿debían?) verse reflejados.

Estas notas, en las que el sello de extranjería del médico era por sí mismo el garante de la validez científica de sus investigaciones, documentaban observaciones y experimentos de la más variada y peculiar naturaleza. Una de ellas por ejemplo, aparecida originalmente en el prestigioso *Weekly Tribune* de Nueva York y reproducida en el *Diario del Hogar*, presentaba un par de casos severos de envenenamiento por tabaco, constatados por un médico y relatados por un hombre de apellido Terry.²⁰⁶

Según refería el galeno, una mujer de buena posición social estaba al borde de la muerte sin que nadie pudiera hallar la causa de su mal, hasta que él dio con la clave: “quien la mata es su marido”. Todo debido a que “su marido está literalmente empapado en tabaco, de manera que la transpiración insensible de su cuerpo se ha convertido en veneno mortal y su esposa había absorbido lo bastante de éste para no tener remedio”. La comprobación de ese veneno mortal la había encontrado “en un establecimiento donde se cura del vicio del tabaco”, donde un fumador había sido lavado y estregado a verdadera consciencia, y después dejaron que unas moscas se posaran sobre su piel, para constatar que “a los cinco minutos contados en un reloj, estaban muertas las moscas. Tanto así hay de veneno en la transpiración de un hombre acabado de bañar, y puede usted figurarse qué será dormir a su lado sin bañarse por siete u ocho días.” Después de leer notas como esta, intentemos imaginar la impresión que estas observaciones, presentadas con el aura de la ciencia, pudieron haber causado en las y los lectores.

²⁰⁵ IZARD, “Casos de envenenamiento con el tabaco”, *La Voz de México* (28 jul. 1881), p. 2.

²⁰⁶ “Tabaco”, *Diario del Hogar* (17 mar. 1887), p. 2.

En algunos casos la advertencia sobre este veneno iba aún más allá, al afirmar que el fumador ponía en riesgo a quienes le rodeaban incluso sin haber necesariamente contacto físico: “Y el tabaco embriagador, / Que difunde en el ambiente / Un veneno, al que la gente / Que no fuma abre inconsciente / Sus pulmones sin temor”.²⁰⁷ Sin embargo, este tipo de observaciones o intuiciones sobre el peligro que corría el que ahora denominamos fumador pasivo, fueron menos frecuentes, pues aún habría que esperar varias décadas para contar con una confirmación científica al respecto.²⁰⁸ Por lo pronto, como se planteaba en la nota de los nicotinosos sudores venenosos, no había duda de que “la mayoría de las ulceraciones de la garganta deben su origen al uso inmoderado del tabaco”, pero no se sabía con seguridad hasta donde podía afectar otros órganos: “y quien sabe hasta qué punto afecte los órganos respiratorios y promueva el desarrollo de las enfermedades que les son peculiares y que diezman a la humanidad”.²⁰⁹

Poco a poco se populariza la idea de que el fumar es nocivo para el organismo aunque sin saber bien a bien hasta dónde podía llegar el daño, y esa incertidumbre abría el espacio para una serie de especulaciones. En una de sus columnas, Juvenal exponía una supuesta epidemia de muertes repentinas que se hacía sentir en la ciudad de México. Aunque las muertes, decía el cronista, al parecer habían sido producto de los microbios,²¹⁰ había un denominador común entre los difuntos. Un oficinista se alista y desayuna,

²⁰⁷ “Variedades. Junio”, *La Patria* (2 jun. 1878), p. 2.

²⁰⁸ Las denuncias del riesgo que corrían los fumadores pasivos cobraron fuerza hasta finales de la década de los treinta, cuando las observaciones médicas comenzaron a verificar el daño que el humo del tabaco ocasionaba en terceros. Sin embargo, los grupos que defendían la temperancia ya alertaban sobre esto: “fumar no es solamente en alto grado pernicioso para el que lo ejercita, sino lo que es peor, produce efectos muy semejantes para todos los miembros de la familia, que se ven obligados a respirar constantemente el humo venenoso”. “El horrendo vicio de fumar”, *El Abogado Cristiano* (18 jul. 1912), p. 460.

²⁰⁹ “Tabaco”, *Diario del Hogar* (17 mar. 1887), p. 2. El tema del consumo moderado, ya decíamos antes, era fundamental para cualquier fumador, pues era un rasgo inequívoco de una personalidad fuerte, que lograba imponer su control sobre los apetitos y las tentaciones, pero además, desde la perspectiva de lo que llamaban “la higiene del fumador”, los propios manuales o tratados sobre el fumar recomendaban hacerlo con moderación. Uno de estos tratados recomendaba al respecto: “Ya lo hemos dicho y volvemos a repetirlo: el tabaco es peligroso cuando se abusa de él o bien por una predisposición individual”. GARCÍA, *El Arte de Fumar*, p. 106.

²¹⁰ La teoría bacteriológica, aceptada a finales del siglo XIX tras décadas de intenso debate, representó un cambio trascendental en el paradigma científico, situando el origen de las enfermedades en las bacterias y microbios en oposición a la teoría miasmática, que explicaba las enfermedades por la influencia nociva de los miasmas. Esta columna de Juvenal expresa muy bien el miedo que la gente experimentaba ante la nueva amenaza de los microbios y en el que el fumar se vio involucrado, llegando incluso a hablarse del “microbio del tabaco”. “Nueve poderosas razones contra el microbio del tabaco”, *La Voz de México* (23 jun. 1906), p. 1. Véase AGOSTONI, “Los infinitamente pequeños”, pp. 167-192.

“enciende su cigarro y se va a su trabajo muy quitado de la pena [...] De improviso siente un vértigo [...] echa sangre por la boca y se queda cadáver”. Otro tipo, uno de “esos que al despertar, lo primero que hacen es encender su cigarro ¡viciosos!”, casi al instante “la vista se les tuerce y vuelven a caer sobre la almohada [...] muerto como un cadáver”. Por eso, decía Juvenal, “cuando tarda el esposo amado, la esposa adorada ya está pensando si se habrá quedado muerto al encender su cigarro”.²¹¹ Aunque el cronista no culpaba al cigarro, no era difícil que el lector identificara el patrón.

En medio de la estridencia de algunas opiniones “científicas” que alertaban sobre el riesgo prácticamente inminente de morir a la segunda calada del cigarrillo, otras, más mesuradas, comenzaban a perfilar con mayor claridad los perjuicios que acarrea el hábito de fumar. Según los hombres de ciencia, el peligro de fumar se concentraba en el humo, es decir, en “dar el golpe” o inhalar al fumar, por lo que eran más nocivos los cigarros que los puros o la pipa. Por ello, los asiduos al cigarrillo estaban más expuestos a la bronquitis y a irritaciones en la garganta.²¹² Otro de los puntos de coincidencia entre varios de los médicos que investigaban al respecto, era que la prolongada exposición al tabaco revelaba una “malignidad terrible” que se catalogaba como *nicotinismo*, término que comprendía el envenenamiento crónico por obra del tabaco y su patología. Por el contrario, no eran pocos los que consideraban que el uso moderado del tabaco no determinaba “accidentes morbosos”.²¹³

En sus observaciones, los facultativos identificaban una relación directa entre el cigarro y una serie de trastornos, como pulso intermitente, digestiones penosas, toses continuas, vértigos y mareos. Fumar afectaba el sistema nervioso, provocando a veces “alucinaciones y trastornos intelectuales más o menos marcados”, estupidez y pérdida de la memoria, padecimientos que afectaban con mayor violencia a los fumadores más jóvenes, según daban fe los médicos de la academia francesa. La angina de pecho, así como la

²¹¹ “Charla de los domingos”, *El Monitor Republicano* (13 oct. 1895), p. 1.

²¹² Sin embargo, en algunos casos se afirmaba todo lo contrario. Según había observado el doctor Wenick, del Instituto Higiénico de Berlín, el humo de medio cigarro mataba “en cinco minutos los cultivos de cólera antiguos y recientes”, incluso los que se formaban en la saliva, de lo que se desprendería que fumar ayudaba a preservar del cólera. “El cólera y el tabaco”, *El Nacional* (27 jun. 1894), p. 1.

²¹³ “El tabaco ante la academia francesa”, *El Siglo Diez y Nueve* (15 sep. 1881), p. 2. Para tener una idea de lo que era considerado como abuso del tabaco tenemos la estimación de un médico, según quien todo aquel que fumase por día tres o más puros, o una docena de cigarrillos de papel, podía verse seriamente perjudicado en su salud. “El nicotinismo”, *La Voz de México* (13 jun. 1900), p. 1.

cefalalgia, eran otros de los males reconocibles, e incluso algunos médicos habían observado afectaciones en las “funciones genitales”. Algunos le atribuían un debilitamiento en la circulación de la sangre que “degeneraba la vitalidad del sistema”, y otros tantos le achacaban el provocar “una marcada afición a bebidas espirituosas”. Ciertos médicos señalaban que fumar en exceso provocaba “locura, epilepsia y parálisis”, e inclusive hubo quien afirmara que el tabaco provocaba “decaimiento mental” y “dispepsia, que produce a su vez la melancolía y el suicidio”.²¹⁴

A menudo los lectores comunes debían lidiar con la terminología médica sin que mediara una “traducción” de los responsables de las notas. Expresiones como “paresia sobre los nervios pneumogástricos”, “gastralgia”, “dispepsia” o “dispnea” seguramente carecían de un referente en el horizonte cultural de la mayoría, pero transmitían la idea de algún padecimiento de seriedad. En otras ocasiones, los lectores debían interpretar las denominaciones que cada médico daba a los males, como en el caso de Izard, de quien hacíamos mención, que veía en el tabaco un daño al sentido de la vista que denominaba “Dischromatopsia Nicotina”, o de Emilio Decaisne, médico parisino, que llamaba a la intoxicación lenta por el tabaco, “narcotismo del corazón”.²¹⁵

Por aquellos años, en el tercio final del siglo, la palabra cáncer ya resonaba en los círculos médicos asociada al tabaco. De hecho, la identificación de la planta como un carcinógeno no era precisamente una novedad. La primera vez se había dado un siglo atrás, en Londres, gracias a las observaciones de un boticario y científico aficionado de nombre John Hill. En su panfleto de 1761, titulado *Cautions against the Immoderate Use of Snuff* (Precauciones contra el uso inmoderado del rapé), Hill establecía esta forma del consumo de tabaco como causa de cáncer de labios, boca y garganta. Sin embargo, la obra del humilde e infortunado boticario fue tachada de charlatanería y relegada por la alcurnia médica de su tiempo.²¹⁶

Es pertinente subrayar el hecho de que, para la década de 1870, los facultativos europeos más destacados aludían en sus notas al llamado “cáncer de los fumadores”,

²¹⁴ “El humo del cigarro”, *La Gacetilla* (4 jun. 1878), p. 2; “Efectos del tabaco”, *La Patria* (15 ene. 1880), p. 3; “Ciencias”, *El Eco de Ambos Mundos* (8 feb. 1874), pp. 1-2; “El tabaco”, *La Luz* (6 sep. 1900), p. 134.

²¹⁵ “Envenenamiento lento por el tabaco”, *El Imparcial* (18 feb. 1873), p. 2.

²¹⁶ MUKHERJEE, *El emperador*, p. 302.

esencialmente identificado en el cáncer bucal, pero no podían explicar con precisión cuál era la causa de dicho cáncer.²¹⁷ El inglés Drysdale, de quien ya hemos hecho mención antes, fue uno de esos médicos, y ganó cierta popularidad en la prensa mexicana gracias sobre todo a un discurso que pronunció en el Congreso Internacional de Ciencias Médicas celebrado en Bruselas en 1876, discurso que fue reproducido ampliamente y de manera íntegra en diversos diarios.²¹⁸ En él, Drysdale denunciaba los alcaloides que habían sido identificados en el humo del tabaco, alertando en especial sobre los peligros de la nicotina, “un veneno de una energía tal que fulmina el organismo a la manera del ácido prúsico”.²¹⁹

Aunque el médico inglés señalaba con toda claridad que fumar provocaba “el envenenamiento por la nicotina” y que el cáncer del labio se debía “a la costumbre de fumar en pitos extremadamente cortos”, no definía a la nicotina como una sustancia carcinógena, pues aún tendrían que pasar algunas décadas antes de que la ciencia confirmara tal cosa.²²⁰ Si bien no eran pocos los médicos que ya afirmaban que existía una relación directa entre el consumo de tabaco y al menos un tipo de cáncer, el tema aún dividía opiniones al interior del gremio en el viejo continente.

Esta actitud dubitativa la encontramos también en los médicos mexicanos. Así lo muestra, por ejemplo, el tono de fuerte denuncia que empleaba el doctor Francisco García Díaz cuando escribía sobre el tema: “un cigarro da resignación, indiferencia, aplomo, y también da cánceres hermosos en el hocico de los devotos fumantes”. En cambio, en una

²¹⁷ Algunos médicos también apuntaban al tabaco como origen de cáncer en el estómago. “Ciencias”, *El Eco de Ambos Mundos* (8 feb. 1874), p. 2.

²¹⁸ Charles Robert Drysdale (1829-1907), médico higienista apasionado de las ideas de Malthus, concentró sus investigaciones en la sífilis y los males que representaba la prostitución, así como en los daños a la salud provocados por el tabaco. En su natal Inglaterra cobró notoriedad como uno de los primeros y más entusiastas impulsores del movimiento antitabaco. Hombre de pensamiento conservador, dio forma a un discurso que atacaba al cigarro a partir de evidencia médica pero en el que no faltaban las referencias religiosas. La prensa mexicana retomó, además de su discurso contra el tabaco, algunos discursos en los que defendía los preceptos de Malthus, así como notas de su investigación sobre el impacto que el tabaco tenía en la lactancia entre las obreras cigarreras de Viena. Sus investigaciones sobre el tabaco fueron una referencia habitual en otras tantas notas publicadas en distintos diarios y más tarde fue uno de los autores citados con frecuencia en *El Abogado Cristiano* y sus arengas en defensa de la temperancia. Véase HILTON, *Smoking*, pp. 44-46, 71; “La miseria y la muerte”, *El Monitor Republicano* (29 sep. 1880), p. 2; “Temperancia. Ciencia Eugénica-Homicultura”, *El Abogado Cristiano Ilustrado* (23 ene. 1913), p. 57.

²¹⁹ “El tabaco y la higiene pública”, *El Correo del Comercio* (11 mar 1876), p. 3.

²²⁰ Aunque para finales de siglo algunos médicos, como el Dr. E. Charlier, ya afirmaban con toda certeza que la nicotina era “una de las causas más eficaces de esta enfermedad [cáncer]”, la demostración contundente de esto se daría después de una serie de investigaciones a mediados del siglo xx. “Cáncer de los fumadores”, *El Universal* (11 abr. 1807), p. 4.

sesión de la Sociedad Médica Pedro Escobedo, en la que se hablaba de un paciente con cáncer en la boca, uno de los facultativos preguntaba a sus colegas “si el tabaco era la causa determinante de la enfermedad [cáncer] o solamente un factor”, a lo que aquellos convenían, tras discutirlo ampliamente, que el tabaco era tan sólo un “factor de las enfermedades de la boca”.²²¹ De igual manera, El Consejo Superior de Salubridad, el cuerpo rector en todas las decisiones en materia de salud, concluyó tras realizar sus inspecciones rutinarias a las fábricas cigarreras del Distrito Federal que “en la elaboración del tabaco no se emplea ninguna substancia que sea nociva a la salud”. Con esto los médicos del Consejo no pretendían abordar la polémica sobre si el tabaco estaba relacionado o no con ciertos padecimientos, simplemente señalaban que no había adulteración en la elaboración de los cigarrillos, pero para el lector común bien pudo parecer que los médicos respaldaban la inocencia del tabaco.²²²

Por otra parte, había también los médicos que reconocían en el cigarro ciertos beneficios. A nivel neuronal identificaban el estímulo cerebral que beneficiaba la imaginación, otorgaba lucidez y facilitaba el trabajo. Al reducir el apetito, hubo quien incluyera el fumar en un conjunto de “prescripciones higiénicas contra la obesidad”, junto con las sesiones de ejercicio o la regularidad en los hábitos de sueño.²²³ En Londres, los médicos de la Sociedad Odontológica de la Gran Bretaña habían llegado a la conclusión de que el álcali del humo del tabaco neutralizaba la acidez de la boca, y que las propiedades antisépticas de la nicotina detenían la putrefacción en los dientes cariados.²²⁴ Mientras que el especialista en enfermedades de la garganta y médico personal del Emperador Federico III de Alemania, Sir Morell Mackenzie, defendía los beneficios del uso moderado del tabaco en un artículo publicado en la *New Review*, y aconsejaba algunas normas para “la higiene del buen fumador”.²²⁵

²²¹ GARCÍA DÍAZ, “¡Fuera el cigarro!”, *La Medicina Científica* (1 jun. 1883), pp. 171-173; “Los peligros del tabaco”, *El Contemporáneo* (4 nov. 1897), pp. 1-2.

²²² “Los cigarros adulterados y el Consejo de Salubridad”, *El Universal* (3 oct. 1894), p. 2.

²²³ “Arte de enflaquecer”, *El Monitor Republicano* (7 ago. 1879), p. 2.

²²⁴ “La acción del tabaco”, *El Siglo Diez y Nueve* (24 feb. 1883), p. 2.

²²⁵ Entre sus consejos figuraba el no fumar puro o pipa más que después de las comidas, si se fumaba pipa que ésta fuera de cabo largo “para que el humo llegara fresco a la boca”, no fumar del puro más allá de la mitad, y fumar el cigarrillo siempre en una boquilla limpia. “Defensa del tabaco”, *La Patria* (1 jun. 1890), p. 2. El Emperador Federico III tan sólo ocupó el trono de Alemania durante 99 días pues murió a consecuencia de un cáncer en la laringe que se le había detectado algunos meses antes. Se desconoce si este padecimiento fue

Un editorial de *La Patria*, uno de los diarios más populares del país, iba aún más lejos al poner en duda la relación entre el fumar y el cáncer, bajo el argumento de que, en una ciudad como el Distrito Federal, con casi 100,000 habitantes y “en donde la mayor parte fuma”, no se hacían evidentes las “afecciones cancerosas en los labios por causa del abuso del tabaco”. El editorialista sostenía su idea al enfrentar las 17 muertes registradas por afecciones cancerosas en el mes anterior, contra los 1384 fallecimientos totales, en los que destacaba la neumonía, el tifo y los males intestinales, y cerraba su argumento rescatando un par de testimonios que apuntaban la posibilidad de que el tabaco fuera un preservativo e incluso un remedio frente a enfermedades tan terribles en la época como el propio tifo o la fiebre amarilla.²²⁶

Esta era la lógica por la que existían los cigarrillos que se vendían como remedios o artículos medicinales, como los cigarros de alcanfor de J. Labadie y E. Pinson que se ofrecían en la Droguería de la Profesa. Los “cigarrillos indios de cannabis índica” de Grimault y Cía., farmacéuticos de París, aseguraban al fumador un pronto alivio, y sobre todo seguro, contra algunas enfermedades respiratorias, pues a diferencia de “los específicos empleados hasta el día, que tiene por base sustancias tóxicas que dejan una gran pesadez sobre el cerebro, y cuya influencia sobre la inteligencia y la salud en general es sumamente pernicioso”, los Cigarrillos Indios “son tan admirables, que apenas se han aspirado algunas bocanadas de su humo, se nota ya mayor facilidad en la respiración, menos ahogos, en una palabra, un alivio tan completo como rápido e inofensivo. Son pues estos cigarrillos el único remedio seguro contra el asma, los catarros nerviosos, la laringitis, y en general contra todas las enfermedades de las vías respiratorias.”²²⁷

A juzgar por la constante aparición de esta publicidad en los diarios, los cigarrillos curativos gozaron de gran popularidad entre los consumidores, tanto que a finales del siglo aún se podían encontrar anunciados los “Cigarrillos balsámicos del Dr. Andreu”, que

consecuencia de su gusto por fumar, pero al conocerse la enfermedad su médico, el Dr. Mackenzie, negó que el cáncer fuera producto de fumar en exceso, y lo atribuyó a una predisposición natural. “El cable submarino”, *La Voz de México* (17 nov. 1887), p. 3.

²²⁶ “El pro y el contra del tabaco”, *La Patria* (12 nov. 1897), p. 1. Esta idea tampoco era nueva, pues en muchos momentos de la historia se llegó a considerar que el humo del tabaco purificaba los ambientes y eliminaba o neutralizaba de alguna manera los miasmas que causaban las enfermedades.

²²⁷ “Droguería de la Profesa (Publicidad)”, *El Monitor Republicano* (1 sep. 1876), p. 4; “Cigarrillos indios de cannabis índica (Publicidad)”, *El Eco de Ambos Mundos* (4 jun. 1876), p. 4.

curaban el asma y la sofocación, los “Cigarrillos Espic”, que funcionaban como un eficaz “fumigador pectoral” contra “opresiones, reumas y neuralgias”, y también los Cigarrillos Indios de Grimault y Cía., que ya no prometían acabar con el asma, pero sí por lo menos detener los progresos de la enfermedad.²²⁸

Como se puede apreciar, el debate sobre el cigarro que se daba en los diarios de circulación popular estaba encabezado por los médicos extranjeros, mientras que las menciones de trabajos en la materia realizados por médicos mexicanos sencillamente brillan por su ausencia, situación que cambiaría hasta los primeros años del siglo XX.²²⁹ Y es que, lo cierto es que en estos años, los médicos mexicanos mostraron un interés más bien discreto sobre el asunto. En la *Gaceta Médica de México* se pueden encontrar unos cuantos trabajos al respecto, como el del Dr. Manuel Soriano, que en una breve nota de 1877 abordaba el tema de la Nicocigrafía, a la que definía como “la acción del humo del tabaco sobre el papel en un espacio cerrado”.²³⁰ Por la profunda pigmentación amarilla que el humo dejaba impresa sobre el papel tras una exposición relativamente prolongada, Soriano alertaba a sus colegas acerca de las consecuencias que ese humo de tabaco tendría sobre “la boca, istmo de la garganta, faringe, etc., de los individuos trabajadores”, que se resentirían de una inflamación crónica.²³¹

Unos cuantos años después, J. Valenzuela publicaba en una revista especializada un artículo bastante completo sobre el tema. Aprovechando su residencia en Francia, el autor comunicaba los avances que se habían logrado en el estudio de la toxicidad del tabaco en la Academia de París, que por entonces era una plaza notable en la investigación sobre el tema. Valenzuela destacaba en su texto el señalamiento muy preciso de la nicotina como una sustancia peligrosamente tóxica, que en función de la economía de cada organismo y de los niveles de consumo, podía a la larga desembocar en lo que se había dado por llamar

²²⁸ “Pastillas del Dr. Andreu (Publicidad)”, *El Nacional* (17 dic. 1899), p. 4; “Asma y catarro, Cigarrillos Espic (Publicidad)”, *El Tiempo* (17 mar. 1900), p. 4; “Muchas personas (Publicidad)”, *El Popular* (27 jun. 1898), p. 4.

²²⁹ Sobre el estudio del tabaquismo en la Escuela Nacional de Medicina, la noticia más temprana que tenemos es de 1905, cuando ya aparece en el programa de estudios, en la sección de Envenenamientos Crónicos de la clase de Patología Médica. “Programas de estudios de la Escuela N. de Medicina”, *Boletín de Instrucción Pública*, 20 de marzo de 1905.

²³⁰ SORIANO, “La Nicocigrafía, industria peligrosa”, *Gaceta Médica de México*, 1877, t. XII, no. 22, p. 431.

²³¹ SORIANO, “La Nicocigrafía, industria peligrosa”, *Gaceta Médica de México*, 1877, t. XII, no. 22, p. 432.

“cáncer de los fumadores”, que no era otra cosa que cáncer de labios o lengua, pero específicamente vinculado con el hábito de fumar.²³²

Valenzuela identificaba las funciones orgánicas más susceptibles a ser atacadas por la nicotina, como el nervio óptico, las perturbaciones gástricas, las alteraciones cardiacas como la arritmia, y finalmente “alteraciones en la generación”. Según el médico, el tabaco causaba sobre la mujer predisposición al aborto, tema sobre el que aún faltaba profundizar científicamente, pero que “no es un secreto ni aún para las mismas obreras, muchas de las que renuncian a su oficio por el daño que puede ocasionarle durante el embarazo”.²³³ Esta observación introducía a la discusión el tema de la salud laboral, en especial los riesgos que corrían aquellas mujeres que trabajaban en las cigarreras, por “el polvo del tabaco que respiran las obreras”, en un oficio que era eminentemente femenino y que adquiriría tanta relevancia a finales del porfiriato.²³⁴

De tal forma, la preocupación que poco a poco va ganando espacios en las páginas de los diarios por las posibles afectaciones a la salud como consecuencia del cigarro, refleja el desarrollo mismo de las ciencias médicas en este periodo. A veces caminando sobre la pista de intuiciones acertadas, en otras avanzando a palos de ciego y muchas más dando tumbos entre equívocos que se magnificaban en la prensa, lo cierto es que el lector común estaba cada vez más imbuido en un pequeño sistema de creencias construido a la vez sobre la ciencia y la fabulación, en el que las voces partidarias del cigarro, que le atribuían ciertos beneficios a la salud, eran cada vez más escasas, frente a cierto consenso que le alertaba sobre los riesgos que corría pitada a pitada.

¿Cómo interpretaba el lector común ese conjunto de prescripciones médicas sobre el cigarro? Por supuesto la pregunta queda en el aire, pero podemos inferir que entre muchos fumadores prevalecía cierto escepticismo o indiferencia. Ello se debía en buena medida al

²³² VALENZUELA, “De los efectos del tabaco”, *Gaceta Médica de México*, 1883, t. XVIII, no. 18, p. 349.

²³³ VALENZUELA, “De los efectos del tabaco”, *Gaceta Médica de México*, 1883, t. XVIII, no. 18, p. 354.

²³⁴ Durante los siguientes años la *Gaceta* publicaría dos trabajos de Santos Fernández que abundaban sobre algunos de los puntos tratados por Valenzuela, especialmente sobre los daños que causaba el tabaco en la vista, a partir de sus observaciones en las plantaciones de tabaco en Cuba. Los cuatro trabajos mencionados, junto a algunas notas ocasionales sobre la aplicación de infusiones de tabaco en lavativas, son los escasos registros que hemos encontrado en la *Gaceta* sobre el tema durante el porfiriato. SANTOS FERNÁNDEZ, “Diagnóstico diferencial entre las ambliopías producidas por el alcohol y el tabaco”, *Gaceta Médica de México*, 1891, t. XXVI, no. 11, p. 201-204; “Las manifestaciones oculares externas y de la vista, provocadas por el tabaco, por el Dr. J. Santos Fernández”, *Gaceta Médica de México*, 1902, t. 2, no. 8, p. 95-103.

hecho simple de que los propios médicos, esos que pugnaban por abolir el vicio del cigarro, fueran en muchos casos asiduos fumadores.

Así respondía a las advertencias del gremio médico el personaje del cuento de Antonio de Trueba al que hemos hecho mención antes: “no ha faltado quien diga que el uso del tabaco es perjudicial a la salud. Pues considerando yo que para fallar en cuestiones de salud, los más competentes, según se dice, son los médicos, he hecho una estadística muy curiosa, de la que resulta que de cada cien médicos, fuman los noventa y cinco. En cuanto a los cinco restantes, según yo, están malos porque no fuman.”²³⁵

Las descalificaciones y críticas porque los propios médicos incurrieran en lo mismo que reprobaban, fue un tema recurrente en el período comprendido. Tal actitud está relacionada con la desconfianza que había entre buena parte de la población hacia el gremio médico, esto como un legítimo cuestionamiento ante la limitada eficacia de los galenos al momento de combatir las enfermedades, y como respuesta a un proceder cada vez más invasivo del Consejo Superior de Salubridad en la vida privada de las personas y en sus espacios.²³⁶ Pero al mismo tiempo tiene que ver con lo que parecer ser una genuina confianza en el fumar, tal vez inspirada por la incesante labor propagandística de las compañías cigarreras:

Que la nicotina del cigarro es un veneno, dicen los galenos, que de paso sea dicho, son casi siempre grandes fumadores. Usted, que es de la profesión, sabrá si sus cófrades en Hipócrates poseen antídoto [...] Para mí la susodicha opinión es grilla, pues, a ser sincera, buen cuidado tendrían los médicos de no imitar a los frailes que en la práctica hacen lo contrario de lo que predicán, y más cuando está de por medio la pelleja. Lo que yo sé es que el tal veneno torna mejores a los hombres.²³⁷

Una y otra vez encontramos referencias a la figura del médico, entrampado en la contradicción del hombre de ciencia que debía despreciar todo aquello que perjudicara la salud, como el vicio de tabaco, pero que al mismo tiempo era también el hombre serio y

²³⁵ TRUEBA, “Fumemos”, *Juan Diego* (31 oct. 1873), p. 3.

²³⁶ Para un detallado análisis de este conjunto de actitudes y resistencias véase AGOSTONI, “Que no traigan al médico”, 2005, pp. 97-120.

²³⁷ PALMA, R. “Glorias del cigarro”, *El Siglo Diez y Nueve* (16 ene. 1875), p. 2.

profundo, y como tal, sujeto al estereotipo de una masculinidad que había hecho del cigarro uno de sus principales canales de expresión y sociabilidad. Gomar, un médico imaginado por Federico Gamboa, sintetizaba esa dualidad. Asiste como profesional al hijo pequeño de Carmen, que se debate entre la vida y la muerte, atacado por el tifo. Pero al salir de la habitación del paciente, el hombre de ciencia se revela como un hombre común, y “Por acompañar a Carmen, fumóse Gomar un cigarrillo en el comedor”. El médico entonces reflexiona sobre la valía de su ciencia, que a decir por el propio Gomar “agregó con profunda convicción, soplando la ceniza del cigarro, no vale gran cosa.”²³⁸

Tan sólo para corroborar que la realidad coincidía con la literatura, agreguemos el caso consignado en la prensa de aquel médico, “el doctor de las conferencias contra el tabaquismo”, que en el tedio de una sesión con sus colegas, “encendía pitillo tras pitillo”.²³⁹ Y ni qué decir del doctor Francisco Montes de Oca, uno de los más destacados médicos de la época, quien “rodeado del numeroso corro de sus discípulos, recorría las salas del Hospital Militar de Instrucción y, entre el humo del cigarro [...] desempeñaba su elevada misión de catedrático”, como lo recordaba su colega y amigo Porfirio Parra.²⁴⁰ Este divorcio entre la práctica y la prédica por parte de los médicos, sería un recurso que los publicistas de las grandes cigarreras explotarían en cartones y anuncios, en un momento en que la crítica contra el cigarro arreciaba en una escalada sin precedentes en nuestro país.

La primera campaña de una larga guerra

En julio de 1907, la Sociedad Médica Pedro Escobedo celebraba un aniversario más de su fundación con una reunión en el salón de actos de la Escuela Nacional de Medicina. En medio de una serie de números musicales y literarios, y para el beneplácito del respetable, —en el que por cierto se contaba con la presencia del mismo Subsecretario de Instrucción Pública, licenciado Ezequiel A. Chávez—, se presentaba como conferencista oficial el Dr.

²³⁸ GAMBOA, *Suprema Ley*, p. 392.

²³⁹ “El doctor Ramos defiende el dictamen”, *El Imparcial* (13 nov. 1908), p. 8. La nota sin duda aludía al Dr. Lavalle Carvajal. Ernesto García Cabral, en su famoso cartón *Los médicos mexicanos en caricatura* (1921), dibujó al Dr. José Terrés, uno de los médicos más respetados del México porfiriano, con un ostentoso puro ardiendo en su mano izquierda.

²⁴⁰ PARRA, Porfirio, “El Dr. Francisco Montes de Oca”, *La Farmacia* (1 jul. 1922), pp. 104-105.

Eduardo Lavalle Carvajal con la charla titulada “El tabaquismo y la tabacomanía”. Seguramente nadie, ni el propio Lavalle, hubiera podido imaginar la serie de eventos que se desencadenarían a partir de aquella tarde.

Apenas un mes antes, en la última semana de mayo, se había celebrado el Segundo Congreso Médico Nacional, organizado por la misma Sociedad Pedro Escobedo. Ahí había presentado Lavalle un par de trabajos sobre tabaquismo, un tema que en años recientes había cobrado fuerza en la prensa pero que, hasta entonces, había merecido un discreto interés por parte de los médicos. Por eso las charlas de Lavalle prácticamente habían pasado desapercibidas frente a otros tópicos que suscitaban gran interés, como la tuberculosis, abordada por Eduardo Liceaga, o el eterno tifo exantemático, al que habían dedicado toda una sección del congreso. En la prensa, el evento apenas había merecido mención en unas cuantas notas, atentas más bien a la especie de alfombra roja que esta reunión había significado, por la que desfilaron las luminarias de la medicina nacional y una que otra figura de la plana política mayor.

La Sociedad Pedro Escobedo, por razones que desconocemos, a partir de ese evento se mostró interesada en concertar algunas charlas de divulgación sobre los efectos del tabaco. Así, a finales de agosto, el Dr. Ricardo de la Cueva daba una plática para los alumnos de la Escuela Nacional Preparatoria, y el día 29 se anunciaba en los diarios de la capital –tanto liberales como católicos– el ciclo de cinco conferencias que el doctor Lavalle Carvajal ofrecería los sábados de septiembre para el público en general.²⁴¹

La conferencia inicial suscito tal interés entre médicos y legos, que la elevada asistencia obligó a trasladar las charlas de la sede de la sociedad a la sala de actos de la Escuela Nacional de Medicina. Esta repentina inquietud del público capitalino sobre el cigarro no pasó desapercibida para las compañías cigarreras, que al sentirse amenazadas en sus intereses, no tardaron en contratacar. El Buen Tono publicó un cartón que, sin nombrarlo, hacía referencia directa al Dr. Lavalle en tono burlón. En él aparecía un médico

²⁴¹ El programa de los temas a tratar en las conferencias era el siguiente: en la primera, la manía de fumar en México y efectos del tabaco; en la segunda uso y abuso, envenenamiento agudo y tabaquismo; en la tercera cáncer de los fumadores, desórdenes digestivos y respiratorios; en la cuarta desórdenes circulatorios, angina de pecho, neurastenia y tabaquismo ocular; y en la quinta tratamiento y profilaxis. “El tabaquismo”, *El País* (29 ago. 1907), p. 1.



FIG. 5.1. *El País* (25 sep. 1907), p. 2.

que, "después de haber tronado contra el 'tabaquismo'", cambiaba radicalmente de ideas al fumar un "Reina Victoria" (Fig. 5.1).

La Tabacalera Mexicana, por su parte, en un alarde de marrullería publicaba, justo al día siguiente de la segunda conferencia, una pequeña nota titulada "Guerra al tabaquismo". Como hacía en ocasiones, la empresa insertaba su mensaje disfrazado de nota periodística, pues aparecía en la página informativa, camuflada entre las noticias reales, e iba sin membretes publicitarios de la compañía, lo que pudo haber tomado por sorpresa a más de un lector poco observador. Por su relevancia, nos permitimos transcribirla:

Varias sesiones ha celebrado una asociación que se propone combatir la costumbre de fumar, alegando que el tabaco acarrea grandes trastornos al organismo humano. Las reuniones se han visto desiertas y nada se ha avanzado hasta hoy, porque los tres o cuatro socios que se han dedicado a emprender la campaña han tropezado con que no hay uno sólo de los fumadores que esté dispuesto a abandonar una costumbre que, según autorizadas opiniones, no es nociva y por el contrario proporciona una verdadera delicia si los cigarros que se fuman son Supremos de La Tabacalera Mexicana.²⁴²

Lo que había comenzado tan sólo como un ciclo de conferencias, inesperadamente, estaba cobrando la fuerza de una empresa mucho mayor. La prensa católica, que en anteriores ocasiones ya había publicado notas contra el vicio del cigarro, hizo propia la causa desde los primeros días y le dio una gran proyección, tanto que en *El Tiempo*, al anunciar las conferencias, ya se hablaba de "La campaña contra el tabaquismo", mientras que *El Faro* subrayaba la trascendencia de estos eventos: "Por la primera vez, nos parece, que en la

²⁴² "Guerra al tabaquismo", *La Iberia* (8 sep. 1907), p. 2.

historia de la República se ha dado el caso de que una persona autorizada por su saber, y en un edificio del Gobierno Federal, de unas conferencias científicas para combatir el vicio asqueroso del tabaquismo”.²⁴³

La lectura que hacía *El Faro* no podía ser más acertada. Por primera vez, y sin que hubiera existido un plan preconcebido, surgía una articulación entre la academia médica, que se aventuraba más allá de los congresos entre colegas para dar charlas de difusión popular; entre la prensa, que jugaba su papel difundiendo ampliamente el llamado, y entre el poder ejecutivo, que no sólo cedía el recinto, sino además, con un afinado sentido de la ocasión, daría rápidamente un sólido espaldarazo que se anunciaba antes de la cuarta conferencia: “Por disposición del señor Presidente de la República y del señor Ministro de Fomento, se está imprimiendo en la imprenta de esa Secretaría, una Memoria del señor Lavalle Carvajal, titulada ‘Tabaco, Tabacomanía, Tabaquismo’”.²⁴⁴

En unas cuantas semanas, los esfuerzos de Lavalle Carvajal, con el apoyo institucional de la Sociedad Médica Pedro Escobedo y la Escuela N. de Medicina, el respaldo del gobierno de Díaz y el soporte de la prensa y su gracia de cuarto poder, habían echado a andar la que podemos considerar la primera campaña contra el tabaquismo en la historia de nuestro país. Esto sucedía en un momento en que la industria cigarrera había logrado un crecimiento tal que le había situado entre los principales ramos industriales del país, y cuando el consumo de cigarros se había afianzado entre los fumadores al grado que, según estimaciones, se fumaban cada día más de 3 millones de cigarrillos, tan sólo en la ciudad de México.²⁴⁵

Lavalle continuaría con sus charlas, vinculado de manera muy cercana con los grupos católicos de la ciudad.²⁴⁶ Su libro, de casi 190 páginas impresas en buen papel,

²⁴³ “La campaña contra el tabaquismo”, *El Tiempo* (7 sep. 1907), p. 1; “Conferencia sobre el tabaquismo”, *El Faro* (15 sep. 1907), p. 3.

²⁴⁴ “La cuarta conferencia sobre el tabaquismo”, *El Tiempo* (27 sep. 1907), p. 1.

²⁴⁵ “El tabaquismo en México”, *La Opinión* (6 feb. 1908), p. 1. Según cálculos elaborados por el propio Dr. Lavalle, el consumo de tabaco por habitante en la ciudad de México estaba por debajo de lo que se consumía en los Estados Unidos y en Holanda, pero era mayor al de cualquier otro país europeo. LAVALLE CARVAJAL, *Tabaco*, pp. 14-16.

²⁴⁶ El 26 de octubre de aquel año, Lavalle ofreció una conferencia especial en el templo del Divino Salvador. Poco tiempo después de sus exitosas conferencias, en julio de 1908, el Dr. Lavalle fue nombrado Inspector Médico de las escuelas primarias del Distrito Federal, puesto que desempeñaría tenazmente, vigilando la

aparecía en librerías en la primera semana de diciembre, con una elogiosa carta-prólogo de Eduardo Liceaga, figura estelar en el gremio médico nacional y médico personal de Porfirio Díaz.²⁴⁷ La trascendencia de su obra radica no sólo en ser el más completo tratado sobre el tabaquismo que se hubiera publicado en México hasta entonces, sino además en el estímulo que dio a otros médicos para abordar el estudio del tema,²⁴⁸ y en incitar a ciertos grupos de la sociedad a participar en el combate al vicio del cigarro. Tal es el caso, por ejemplo, de la “Sociedad Mexicana de Madres”, que en la celebración de su Congreso Nacional, en junio de 1908, establecía en sus estatutos “Combatir los vicios del alcohol y el tabaquismo”.²⁴⁹

La misión iniciada por el Dr. Lavallo continuaría en la prensa católica. Diarios como *El Faro*, *La Voz de México*, *La Luz* y especialmente *El Abogado Cristiano*, tomarían la estafeta en la cruzada contra el vicio, publicando en los años siguientes una andanada de artículos y editoriales en contra del cigarrillo específicamente. Esta especie de periodismo misionero en el que convergían la divulgación científica y la prédica moral, dedicó sus esfuerzos a condenar el fumar por los graves estragos que causaba en la salud y por lo que consideraban una intrínseca relación entre el vicio del cigarro y el alcoholismo, una idea muy difundida en la época. Al mismo tiempo, hacían un llamado constante a sus lectores para que, siguiendo el ejemplo norteamericano, se organizaran en sociedades de temperancia para unirse en su batalla contra el cigarro y los fumadores.²⁵⁰

higiene escolar y promoviendo la erradicación del cigarrillo entre los menores, hasta su deceso prematuro, en 1913.

²⁴⁷ Véase LALLAVE CARVAJAL, *Tabaco, tabacomanía, tabaquismo*, 1907. Un dato curioso es que Lavallo en realidad había sido un asiduo fumador durante gran parte de su vida, comenzando con el cigarrillo a los 10 años, y después adoptando la pipa durante sus años de residencia en Francia, como él mismo lo revela en su obra.

²⁴⁸ Podemos mencionar, por ejemplo, a los doctores Govea y López, que presentaron la memoria “Apuntes sobre el tabaquismo” en la sesión reglamentaria de la Sociedad Médica Potosina, en agosto de 1910, y al doctor Adolfo Oliva, que publicó en junio de 1911 su obra “Alcoholismo y tabaquismo”.

²⁴⁹ “El Congreso Nacional de Madres”, *El Imparcial* (16 jun. 1908), pp. 1-2.

²⁵⁰ Las sociedades de temperancia fueron un fenómeno que se desarrolló lentamente en México, sobre todo si se compara con lo sucedido al otro lado del Bravo y la gran popularidad que estos grupos lograron entre la sociedad estadounidense desde la década de 1860. En nuestro país no es hasta finales del siglo que se empiezan a fundar estas asociaciones, gracias en buena medida a los esfuerzos de los grupos norteamericanos por expandir sus redes de influencia más allá de sus propias fronteras, principalmente por la WCTU, que envió a México a varias de sus principales representantes para difundir la palabra y la acción en la defensa de la templanza. Sin embargo, y a pesar de la incansable labor de estos grupos evangélicos en ambos lados de la frontera, para los años de la Revolución Maderista las sociedades de temperancia aún estaban en proceso de gestación, sin que se llegase a comparar su nivel de organización ni su poder de injerencia con lo logrado por las vecinas del norte. Al respecto véase OLIVIER y VIESCA, “Cuerpos tentados”, 2015, pp. 701-815, y LÓPEZ, “Virtuoso, templado y ahorrativo”, 2009-2010, pp. 179-210.

En este punto conviene preguntarnos, ¿cómo fue que un hábito como el fumar, que hasta entonces había pasado inadvertido para los médicos mexicanos, prácticamente de la noche a la mañana se convirtió en un tema tan relevante no sólo para los médicos, sino para un sector importante de la opinión pública e incluso para el propio gobierno federal? Es muy difícil lograr una respuesta precisa, pero al menos podemos identificar un par de factores que fueron trascendentales en este proceso: por un lado, la influencia del contexto internacional y, en un nivel más profundo, el cambio en la sensibilidad de la época.

Para comienzos del siglo XX, los movimientos antitabaco, fundados por grupos evangélicos, contaban ya con una tradición importante en otras latitudes, esencialmente en Inglaterra y Estados Unidos. En el primer caso encontramos a la Sociedad Británica Antitabaco desde una fecha tan temprana como 1853, que a su vez dio origen a otros grupos con fuerte presencia, como la Sociedad Antitabaco, fundada en Manchester en 1867, que se convertiría en 1890 en la Liga Británica Antitabaco y Antinarcóticos, la cual mutaría nuevamente en el periodo de entreguerras en la Sociedad Nacional de No Fumadores —en un claro cambio sobre la perspectiva con que se abordaría el tema de ahí en adelante—. En Norteamérica, el movimiento antitabaco tiene sus raíces en la Unión de la Temperancia de Mujeres Cristianas (WCTU por sus siglas en inglés), hacia mediados de la década de 1880, pero es para finales del siglo cuando logra su mayor proyección con la figura de Lucy Page Gaston, una entusiasta joven surgida de las filas de la WCTU, quien fundaría la Liga Anticigarro de América, en 1899.

No es ocasión aquí para abundar en las particularidades de cada movimiento, baste destacar que, más allá de sus contextos particulares, ambos comparten al menos un par de rasgos esenciales que son, por un lado, el de edificar un discurso que lograba combinar la retórica del fundamentalismo religioso con presupuestos científicos. Esa combinación logró seducir tanto a sectores conservadores, como líderes religiosos, sociedades de temperancia y agrupaciones de mujeres, como a personajes progresistas entre los que habían educadores, médicos, políticos reformistas, filántropos y comunidades empresariales, y en el caso gringo, logró sumar a su causa a asociaciones como la Asociación de Jóvenes Cristianos (YMCA por sus siglas en inglés) y El Ejército de Salvación. El otro elemento común en ambos movimientos fue su especial ahínco por evitar que los niños y jóvenes adoptaran el

vicio del cigarro. Ambos rasgos serían retomados como guías de acción por los grupos anti tabaco en México.²⁵¹

Estos movimientos contra el tabaco fueron una poderosa inspiración para las sociedades de temperancia que lentamente comenzaban a surgir en México a finales del porfiriato. Es cierto que la prensa mexicana no solía informar sobre la actividad de las agrupaciones en contra del tabaco con la misma frecuencia con que lo hacía sobre las sociedades de temperancia; es cierto también que la figura de Lucy Page Gaston no despertaba demasiada simpatía en la prensa liberal –“Miss moralista” le llama un articulista en *La Iberia*.²⁵² Sin embargo, los diarios consignaron y dieron amplia difusión a las victorias legales que estos y otros movimientos antitabaco lograron: prohibiciones para fumar por las calles en lugares tan remotos como Adrianópolis (hoy Edirne, Turquía), Saarlouis o Koblenz (Alemania); restricciones para fumadores en espacios públicos en Missouri, prohibición de venta de tabaco a menores en Massachusetts y en Inglaterra, restricciones en San Petersburgo o en Japón, y un largo etcétera.²⁵³ Una colección de ciudades y pueblos que quizás a muchos no les decía nada, pero que alentaban la idea de que una sociedad, si aspiraba realmente a ser moderna, debía hacer todo lo posible por erradicar el vicio del cigarrillo.²⁵⁴

Con respecto a la postura que la gente tenía acerca del cigarro, podemos observar que hacia finales de siglo comienza a ganar terreno en la opinión pública una percepción negativa, que no sólo identifica al fumar como un “vicio asqueroso”, sino también estigmatiza al fumador. *La Luz* reproducía en 1900 el artículo de un médico, de un hombre de ciencia que afirmaba que el tabaco era un veneno, que “paraliza la razón y estimula la

²⁵¹ Para un análisis muy completo del movimiento antitabaco en Inglaterra véase a HILTON, *Smoking*, en particular el capítulo 3. Para el caso estadounidense véase a BRANDT, *The Cigarette*, en su capítulo 2, y especialmente a TATE, *Cigarette Wars*.

²⁵² “Por un cigarro”, *La Iberia* (11 ago. 1910), p. 1.

²⁵³ “Curioso decreto”, *El Diario del Hogar* (10 ago. 1886), p. 3; “Odioso narcótico”, *La Voz de México* (28 jun. 1906), p. 1; “El pernicioso cigarrillo”, *El Faro* (3 sep. 1909), p. 564; “Conversación”, *La Patria* (24 nov. 1878); “Al calor del hogar”, *El Diario del Hogar* (27 feb. 1886), p. 2; “El fumar en los niños”, *El Municipio Libre* (21 may. 1887), p. 3.

²⁵⁴ El movimiento encabezado por Lucy Page logró tal fuerza que, gracias a un constante cabildeo y demandas interpuestas en las cortes, consiguieron que entre 1890 y 1930 quince estados de la Unión Americana prohibieran la venta, manufactura, posesión o uso de cigarrillos, y que al menos otros 22 estados o territorios debatieran leyes semejantes. TATE, *Cigarette*, p. 4.

parte animal del cerebro, y por tal causa los hombres que se entregan a esta costumbre suelen por los vicios *hacerse inferiores a los animales*".²⁵⁵

“Que fumen los ignorantes, que fumen los analfabetas y en fin que fume todo ese conjunto informe de gentes sin criterio, de seres desheredados de la fortuna y de los beneficios preciados de la cultura social [...] ¿Pero que fumen las personas cultas, las que se precian de ser ilustradas? [...] ¡Eso es una cosa inexplicable!”²⁵⁶ En las exaltadas arengas contra el cigarro, los fumadores eran salvajes, peor que animales, e incluso peor que los alcohólicos a quienes tanto se repudiaba, pues al menos estos tenían el pretexto del atavismo: “El fumador, en cambio, creemos firmemente que debe ser condenado a la pena máxima. Para él no hay atenuantes, ni mucho menos exculpantes”, afirmaba sin ambages el Dr. Lavalle.²⁵⁷

Detrás de la condena médica se escondían una serie de prejuicios morales. Según concluía otro médico, el tabaco causaba una excitación nerviosa que “predisponía” a cualquier otro vicio: “de este modo es raro un fumador que no guste del vino, de la voluptuosidad, o cuando menos de la holganza o de la charla estúpida”.²⁵⁸ Peor aún, fumar era un hábito sucio, repugnante, y por consiguiente el fumador también lo era: “Es una costumbre incompatible con el aseo. El tabaco ensucia la garganta, el paladar, los dientes, los bolsillos, los dedos y cuanto se toca [...] el fumador que no quiere causar asco tiene que sujetarse a mil prácticas de aseo minucioso, no obstante las cuales, apesta siempre”.²⁵⁹ Osorio, protagonista del movimiento antitabaco en su papel de editorialista de *El Abogado*, contaba la experiencia de un recorrido habitual en tranvía: “apenas si el convoy se ha puesto en marcha, cuando alguno de los circunstantes de traje decolorado por el uso, saca de un bolsillo semigrasiento y por demás vetusto, la consabida cajetilla de cigarros [...] y jalando un poco la primera fila de cigarrillos, con aquellos dedos negruzcos armados de

²⁵⁵ “El tabaco”, *La Luz* (6 sep. 1900), p. 134 (Las cursivas son mías).

²⁵⁶ “El horrendo vicio de fumar”, *El Abogado Cristiano* (18 jul. 1912), p. 460.

²⁵⁷ LAVALLE Carvajal, Eduardo, “¿Por qué fumamos?”, *La Antigua República* (25 dic. 1910), p. 2.

²⁵⁸ “Nueve poderosas razones contra el microbio del tabaco”, *La Voz de México* (23 jun. 1906), p. 1.

²⁵⁹ “Nueve poderosas razones contra el microbio del tabaco”, *La Voz de México* (23 jun. 1906), p. 1.

uñas enlutadas, cual si estuvieran tintas en sepia corriente [...] ofrece cigarro a todo el mundo.²⁶⁰

En testimonios como estos era muy clara la asociación entre el cigarro y la suciedad, una suciedad que no sólo era física, sino también moral. En la lectura que Osorio hacía de las sagradas escrituras, el cuerpo era un templo consagrado a Dios, un templo que los creyentes debían mantener limpio, y el cigarro, que todo lo ensuciaba, era una amenaza constante: “Y ¿cómo podrán mantener limpio su cuerpo los fumadores? El uso de tabaco debe ser quitado de nuestro cuerpo si es que nos estimamos en algo y tenemos en algún aprecio la sagrada escritura del apóstol.”²⁶¹

De tal modo, este discurso, que pretendía validar una serie de prejuicios morales presentándolos como elementos de una argumentación científica, y que buscaba salvar a los jóvenes del vicio exhibiendo al fumador como un ser degradado, pasó de atacar el fumar a estigmatizar a los fumadores. Fumar era un rasgo negativo que hacía a la persona diferente a las demás, y como lo ha expuesto Erving Goffman, “Si tal atributo es negativo, el poseerlo lo convierte en un ser inficionado y menospreciado, y es en este caso que estamos tratando con un estigma: una característica indeseable que discrepa de nuestro esquema normativo, provocando así grave perjuicio y descrédito al que lo posee.”²⁶²

La proliferación de estos discursos en la prensa católica de comienzos de siglo XX, e incluso en la prensa liberal, aunque con un tono más moderado, es una expresión, según considero, de lo que Alain Corbin identificó como una nueva sensibilidad burguesa. En este proceso, marcado por la creciente repulsión olfativa que las élites experimentan hacia el pueblo, el tabaco fue, como afirma el propio Corbin, un *leit motiv*. Según esta perspectiva, los efluvios del tabaco, asociado a los pobres, eran motivo de repulsión en la Francia de finales del siglo XVIII. En la primera mitad del XIX los productos del tabaco conquistaron el espacio público, sin embargo la repulsión persistiría: “En lo sucesivo el tabaco ya no

²⁶⁰ “Chimeneas humanas”, *El Abogado Cristiano* (1 ago. 1912), p. 492.

²⁶¹ “Terrible fallo contra el tabaco”, *El Abogado Cristiano* (7 nov. 1912), p. 715.

²⁶² GOFFMAN, *Estigma*, p. 14. Goffman distingue al menos tres tipos de estigma: las abominaciones del cuerpo, los estigmas tribales y los defectos de carácter, que se refieren a desequilibrios mentales, posturas ideológicas tachadas como extremistas o rasgos anormales de la personalidad, como lo sería la debilidad de carácter que hacía presas del vicio a los fumadores.

perderá su ambigüedad; su olor señala al palurdo; la mayoría de los higienistas lo denuncian”.²⁶³

En el caso mexicano, esta sensibilidad burguesa aflora en las décadas finales del siglo XIX, asociada al proceso civilizatorio que se vive en ese momento. Los médicos higienistas, comprometidos en su cruzada contra la enfermedad, identifican su origen en los terribles miasmas y los asocian con todo aquello que apeste. Esto desarrolla una vigilancia olfativa sobre todos los focos de suciedad y de inmundicia, como atarjeas, aguas estancadas, cúmulos de desechos y por supuesto, sobre el pobre, sobre sus espacios, sus moradas, sus ropas y sus prácticas.²⁶⁴ Es en el contexto de esta nueva percepción olfativa que el humo del tabaco genera un rechazo creciente, y es denunciado cada vez con mayor insistencia como algo asqueroso y asociado a la enfermedad.

De tal modo, durante los años del porfiriato, y especialmente en el cambio de siglo, la situación del consumo de tabaco es un tanto contradictoria, pues mientras representa la primera época dorada del cigarro, con una gran cantidad de factorías y unos niveles de producción y de venta en constante ascenso, también hay cierto viraje en la percepción que se tiene del hábito de fumar, pasando de una simpatía o una benevolente tolerancia a una franca animadversión, acicateada por el avance y la publicidad de las investigaciones médicas en el tema y sobre todo por los esfuerzos moralizantes de la prensa conservadora y las emergentes sociedades de temperancia.

A pesar de la vehemencia con la que los grupos conservadores combatieron el cigarro, finalmente fueron superados tanto en México como en el resto del mundo por el clima de una época que reclamaba libertades individuales y en la que el cigarrillo sería un protagonista. En los años posteriores, como a continuación veremos, la industria tabacalera internacional entraría en un acelerado proceso de concentración, los niveles de producción alcanzarían cotas insospechadas y los movimientos en contra del tabaco tendrían que replegarse y esperar hasta los años sesenta, cuando los organismos internacionales reconocerán el tabaquismo como un problema de salud pública.

²⁶³ CORBIN, Alain, *El perfume*, pp. 165-166.

²⁶⁴ Para un desarrollo más extenso sobre la manera en que estas nuevas concepciones influyen en la percepción que se tiene de las clases populares, véase HERRERA, *Entre decentes y mugrosos*, en especial el capítulo IV.

Es preciso destacar la importancia que tuvo la actividad del Dr. Eduardo Lavalle Carvajal y su labor de difusión de los daños ocasionados por el tabaco. Al parecer, la repercusión de sus conferencias se vio limitada a un sector del público capitalino, y aunque sus esfuerzos encontraron eco en la prensa católica, lo cierto es que esta labor conjunta no logró hacer mella en el acelerado consumo de tabaco ni llegó a incidir en una legislación que frenara el consumo, tal vez por estas razones es que no ha sido contemplado en las historias del cigarro o de los movimientos antitabaco en nuestro país.²⁶⁵ A pesar de ello, la voluntad que Lavalle puso en su empresa y la habilidad con la que logró articular el apoyo gubernamental y el respaldo de la opinión pública nos parecen elementos suficientes para que sea reconocida como la primera campaña antitabaco de nuestra historia.

²⁶⁵ La historia de los movimientos antitabaco en México es una asignatura pendiente. En un trabajo reciente sobre el tema, los autores han afirmado que las campañas antitabaco en México comenzaron en la década de 1980. Véase MÉNDEZ (et. al.), “Historia, trayectoria y alcances”, 2010, pp. 575-607.

II. TRADICIÓN Y MODERNIDAD. LA INDUSTRIA CIGARRERA DEL PORFIRIATO A LA POSREVOLUCIÓN

En julio de 1932, el Buen Tono promocionaba orgullosamente su nueva marca, Goal. Siguiendo la vieja estrategia publicitaria de hacer alusión a eventos o personajes de moda para integrarlos a la imagen de sus productos, la compañía fundada por Pugibet esta vez aprovechaba la creciente popularidad que el fútbol cobraba entre el público mexicano, especialmente después de la primera Copa Mundial, celebrada en Montevideo apenas un par de años atrás. Con una serie de vistosos promocionales publicados en los principales diarios, la cigarrera daba a conocer sus nuevos cigarrillos de tabaco rubio echando mano de las hazañas de algunos de los jugadores más destacados del momento, como Rafael Navarro, un chamaco que comenzaba a brillar en el arco del América, Felipe “La Marrana” Olivares, lateral izquierdo y emblema del Atlante, o el centro delantero también de los Potros de Hierro y mundialista en Uruguay, Nicho Mejía. La ambiciosa campaña publicitaria incorporaba un elemento innovador como la fotografía, que capturaba al jugador y alguna de sus jugadas memorables, como la de aquel gol que Julio Lorez, peruano lateral izquierdo de los Electricistas del Necaxa, había conseguido contra el Racing de Madrid, de gira por México un par de años atrás, o la de Miguel Giralt, el centro delantero del América, que tras dejar tendidos a los defensas del Racing se dio el lujo de llevar el balón pegado a los botines hasta el fondo de la portería, como lo captaba la imagen.

Estas pautas publicitarias podrían sugerir a simple vista que pocas cosas habían cambiado durante las últimas dos décadas en el esquema de la industria cigarrera mexicana. El Buen Tono parecía mantener su habitual hegemonía en el ramo, revitalizando su imagen con marcas como Goal, Jazz o Campeones, que habían venido en tiempos recientes a

sumarse a otras marcas ya clásicas en su repertorio, como los Elegantes, Rusos, Primores o Gardenias, mientras que otras, que en lustros anteriores habían sido cartas estelares en la baraja de la compañía, como los Alfonso XIII, Reina Victoria, Chorritos, Buen Tono o Superiores, habían salido del mercado. Por su parte, La Tabacalera Mexicana, su competidor directo, también había dejado de producir algunas de sus marcas más emblemáticas, como Flor de Lis, Supremos o Antojos, pero promocionaba los Delicados, sello que apareció alrededor de 1919 y que se había convertido rápidamente en la nave insignia de la compañía.

Sin embargo, una lectura más atenta de la prensa nos sugiere que había cambiado algo más que unas cuantas cajetillas. El abigarrado repertorio de marcas y fabricantes que poblara las páginas de los diarios en el cambio de siglo, se había ido diluyendo con el paso de los años. Compañías como La Bola, La Unión, La Paz, El Borrego, El Negrito, o El Pico de Orizaba, que en algún momento u otro entre los años de 1870 y 1915 habían logrado una presencia notable en el mercado capitalino, se habían desvanecido de los diarios sin dejar rastro alguno. Las fábricas de provincia que antaño solían anunciarse en la prensa nacional, ahora restringían su publicidad a los medios locales, lo que nos habla de la manera en que se habían reducido sus radios de influencia, mientras que una marca norteamericana, los Chesterfield, propiedad de Ligget & Myers Tobacco Co., había ganado espacios en el mercado nacional con su atractivo slogan “They satisfy”, sus promocionales impregnados del “American way of life” y su mezcla de tabaco Virginia y turco, muy apreciada entre los residentes extranjeros y los fumadores de clase alta.

Esta serie de cambios fueron la consecuencia esencialmente de dos factores que impactaron de manera definitiva en la industria cigarrera nacional. El primero es el proceso de concentración industrial, una pauta característica del desarrollo capitalista, que comienza con la aparición de las grandes cigarreras en la recta final del siglo XIX, y que dejará a la compañía de Ernesto Pugibet como dueña y señora del ramo. El segundo es un factor externo: la aparición de un nuevo actor en la escena cigarrera nacional. En 1923 la British American Tobacco adquirió una fábrica en Monterrey, Nuevo León, la Compañía Manufacturera de Cigarros El Águila, que entró en operación en 1925. A partir de esta incursión, la industria nacional quedaría atrapada en la órbita del oligopolio transnacional

que durante el siglo XX controló, y controla hasta nuestros días, la producción, distribución y venta del cigarro alrededor del mundo, convirtiéndose en uno más de los mercados satélites del famoso trust cigarrero.

Esta segunda parte de la investigación analizará la forma en que estos dos factores dieron forma al ramo cigarrero en su tránsito de una labor prácticamente artesanal, a mediados del siglo XIX, hasta su conformación como una industria moderna en la posrevolución.

6. Conformación de la industria nacional

A lo largo del siglo XIX la industria tabacalera mexicana se desarrolló en medio de una compleja relación entre el Estado y los intereses particulares. Desde que el Congreso Constituyente de 1824 decretó el final del estanco del tabaco por considerarlo contrario al espíritu de libertad que debía imperar en una nación independiente, los beneficios económicos obtenidos de esta importante industria estuvieron permanentemente en disputa. En función de los virajes políticos de los gobernantes, de las necesidades en las arcas del estado y de la propia capacidad del gobierno para mantener la producción y el suministro del tabaco, la administración de este ramo estuvo en un constante vaivén, por temporadas a cargo de los estados, en otras en manos de inversionistas privados, e incluso por momentos de nuevo bajo la figura del estanco propiedad del Estado, hasta que a partir de la Constitución de 1857 quedó en manos de particulares de manera definitiva.

En este contexto, la producción de puros y cigarros se desarrolló en algunas fábricas importantes instaladas sobre todo en los estados de Veracruz y Guanajuato, pero también floreció una pequeña industria bastante nutrida en varias regiones del país, en donde encontramos desde la ínfima producción informal, como el caso de “la viuda o la huérfana, que para ganarse un mendrugo ocultaban un manojo de tabaco o fabricaban dos o tres cajillas de cigarros”,²⁶⁶ hasta los talleres artesanales que manufacturaban y comercializaban rapé, picadura de tabaco y cigarros. Lamentablemente no existen registros confiables sobre el número de fábricas y talleres durante el siglo XIX sino hasta 1898, año en que diversas fuentes consignan la existencia de entre 721 y 743 establecimientos.²⁶⁷

²⁶⁶ Así lo habían observado los integrantes de la Comisión de Hacienda que discutieron el tema del tabaco en el Congreso Constituyente de 1824. OBREGÓN MARTÍNEZ, “El Siglo XIX. Economía y Sociedad”, p. 159.

²⁶⁷ Antonio Sarro retoma la cifra de 721 establecimientos de los Anuarios Estadísticos de don Antonio Peñafiel. También se menciona en el balance elaborado por la Asociación Nacional de Fabricantes de Cigarros en 1935. Por su parte, Rodolfo Vázquez menciona que eran 743 partiendo de datos de la Dirección Nacional de Estadística. SARRO, *La Industria*, 1933, Anexos, cuadro catorce, s/p.; VÁZQUEZ, “La industria de tabacos labrados y la legislación fiscal federal sobre la materia”, 1938, CAE, carpeta Cigarros. Legislación, Mundo.

Las fuentes disponibles tampoco contemplan el número de trabajadores que laboraban en cada establecimiento ni cuáles contaban con fuentes de poder inanimadas. Esas ausencias nos impiden distinguir con precisión entre talleres y fábricas, lo que nos hubiera permitido observar con más detalle las pautas del proceso de industrialización que vive el ramo. Sin embargo, siguiendo la pista de algunos casos particulares podemos apreciar que, en lo que toca a la ciudad de México, las primeras fábricas no mecanizadas comienzan a operar hacia finales de la década de 1860, y la transición hacia las factorías modernas sucede a mediados de los 1880.²⁶⁸

Entre 1880 y 1890 el negocio cigarrero crece con rapidez y atrae a muchos inversionistas, cautivados por las interesantes oportunidades que ofrecía un mercado en constante expansión. A las fábricas capitalinas ya establecidas, como La Veracruzana y El Borrego, se suman algunas nuevas, como La Sultana, La Jalapeña, El Venadito, La Bola de Oro, Los Costeños y El Nuevo Mundo, entre otras.²⁶⁹ A lo largo y ancho del país nuevas fábricas debutan en la escena cigarrera nacional, como La Fama en San Luis Potosí, La Parra y La Empresa en Guanajuato, El Progreso en Guadalajara, La Hoja de Oro en Chihuahua o La Nacional en Mérida. Manuel P. García abre su fábrica El Destino en San Andrés Tuxtla, Julio Ulink abre El César en Orizaba, Antonio Díaz de León inaugura con mucho éxito su fábrica El Vapor, en Mazatlán, y la sociedad de los señores Gorostízaga y Ramos inicia labores con su fábrica La Visontina, en Teziutlán, en la Sierra Norte de Puebla.

Junto a éstas y otras más proliferan las fábricas pequeñas y un sinnúmero de talleres cigarreros, unidades que empleaban a no más de ocho o diez personas, que abastecían los mercados locales en pueblos y rancherías a los que las fábricas difícilmente llegaban por la mala condición de las vías de comunicación. Pero la brecha entre unos y otros se hace cada vez más profunda conforme avanza la mecanización en las fábricas, mientras que los talleres tienen que conformarse con la manufactura artesanal.

²⁶⁸ Estas pautas son consistentes con el análisis de Steven Haber sobre el proceso de industrialización en México, en el que sitúa la transición hacia las fábricas modernas en la década de 1890. HABER, “La industrialización”, 1993, pp. 649-688.

²⁶⁹ La Jalapeña y El Venadito compartían el mismo taller, en la calle de D. Juan Manuel no. 2. Estaba a cargo de la maestra de cigarreras Lina Vega, quien diariamente asignaba y supervisaba el trabajo de más de cien mujeres. “La Señorita Lina Vega”, *La Patria* (27 nov. 1878), p. 3.

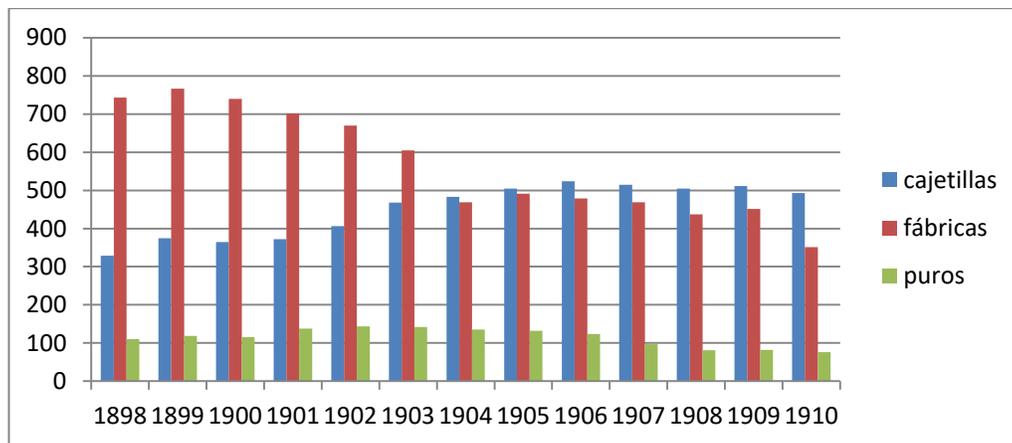
La fundación de las grandes compañías en los últimos lustros del siglo XIX, con El Buen Tono y La Tabacalera Mexicana a la cabeza, llevaría al ramo cigarrero a ser una de las principales ramas industriales del país, pero también desataría una feroz competencia que se traduciría en un acelerado proceso de concentración de la industria cigarrera nacional. En esta especie de darwinismo comercial, los pequeños productores se vieron cada vez con menos posibilidades de competir contra las fuertes sumas que los grandes capitalistas invirtieron en sus fábricas, en la modernización de su producción, en la contratación de trabajadores especializados y en un alud de publicidad. Además, con la mejora de los caminos y el desarrollo del ferrocarril que caracteriza al periodo, las grandes compañías lograron expandir sus mercados, alcanzando otras regiones y arrebatando a los productores en pequeño los mercados locales que les mantenían a flote.

Gracias a los registros oficiales, que como se ha señalado comienzan en el año de 1898, podemos observar que el ciclo de expansión del ramo cigarrero toca su punto más alto justo al final del siglo, cuando se registran 766 fábricas. A partir de ahí comienza a verificarse el proceso de concentración, y para 1904 se registran 469 fábricas, es decir que, en sólo cuatro años, una cuarta parte de los establecimientos que existían al final del siglo se vieron obligados a cerrar sus puertas, absorbidos por fábricas más grandes o condenados a la banca rota. Durante el resto de la década la cantidad de fábricas se mantiene relativamente estable aunque con una ligera tendencia a la baja, hasta el estallido de la Revolución, cuando la estadística vuelve a registrar una caída considerable. (Cuadro 1)

Mientras que se daba esta extinción de las fábricas más pequeñas, las mejoras tecnológicas introducidas por las compañías líderes se reflejaban en los índices de producción. En tan sólo una década, entre 1900 y 1910, la cantidad anual de cajetillas de cigarrillos elaboradas en el país se incrementó en un 35%, mientras que la producción de puros alcanzó su mejor momento en 1902, aunque a partir de entonces comenzó una clara tendencia a la baja, lo que nos habla de lo rápido que el puro perdía terreno en el gusto de los consumidores, que se inclinaban cada vez más por el cigarrillo.

CUADRO I Y GRÁFICA 1. RELACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE PUROS Y CIGARROS EN EL PAÍS
CON EL NÚMERO DE FÁBRICAS ESTABLECIDAS ENTRE 1898 Y 1910

Año	Fábricas	Cajetillas (en millones)	Puros (en millones de piezas)
1898	743	328.6	109.7
1899	766	375.5	119
1900	740	364.7	115.4
1901	701	371.8	138.4
1902	670	405.8	143.8
1903	605	467.9	141.7
1904	469	483.1	134.6
1905	491	505.2	131.6
1906	479	524.4	124
1907	469	515.3	96.8
1908	437	505.4	81.3
1909	451	511.6	81.5
1910	351	493.3	75.8



Fuente: VÁZQUEZ, “La industria de tabacos labrados y la legislación fiscal federal sobre la materia”, 1938, CAE, carpeta Cigarros. Legislación, Mundo. (Cifras en millones de cajetillas y millones de puros)

En términos geográficos podemos decir que, hacia finales del porfiriato, aunque la producción cigarrera se daba prácticamente en todo el país, a partir de un listado de fábricas elaborado por la Secretaría de Fomento podemos observar cómo se perfilan claramente algunas zonas que concentran el grueso de la producción.²⁷⁰ En la zona de occidente dominaban Michoacán y Jalisco, seguidos de Nayarit. Guanajuato concentraba la producción en la región del Bajío con un alto número de fábricas, la mayoría de las cuales se ubican en el pueblo de Dolores Hidalgo. En el centro del país dominaba el Distrito Federal, que apenas contaba con una docena de fábricas, pero que con El Buen Tono y La Tabacalera encabezaba la producción cigarrera nacional.

En la región centro norte, San Luis Potosí era un importante productor, con 34 fábricas registradas tan sólo en Matehuala. En el oriente era muy importante Veracruz, con una producción que se diseminaba a lo largo del estado, Lugares como Jalapa, Córdoba, Tepic, D.F., Puebla, Tampico, Celaya, San Miguel de Allende, Guadalajara, Morelia, Zamora, la región de Los Tuxtlas en Veracruz o de Lagos, en Jalisco, se convirtieron en verdaderos centros neurálgicos de la producción y comercio cigarrero, con un número importante de fábricas que abastecían los mercados regionales

Llama la atención el caso de la zona noreste, que concentraba el mayor número de fábricas del país con las 103 que se registraban en Nuevo León y las 108 que había en Tamaulipas. En esta zona encontramos tres puntos fronterizos que eran auténticos enclaves cigarreros por el elevado número de fábricas que albergaban: Matamoros tenía 30, Laredo 26 y Ciudad Porfirio Díaz (hoy Piedras Negras) contaba con 23, a las que se sumaban 12 en Ciudad Victoria y la impresionante cifra de 69 en la ciudad de Monterrey. Esto nos hace pensar que la mayor parte de la producción en esta zona estaba orientada al mercado norteamericano.

Avanzando un poco, en medio del trájín de los años revolucionarios se pierden las cifras oficiales. Según algunos datos aislados, en 1911 y 1912 hay un aparente repunte en el ramo, con 440 y 431 fábricas en los años respectivos, aunque no disponemos de otras fuentes que corroboren esta información, y existe la posibilidad de que dichos números nos

²⁷⁰ AGN, Ramo del trabajo, caja 68, exp. 9, s/f. Secretaría de Fomento, Departamento del Trabajo, “Lista de Fábricas de Tabacos”.

hablen más de cierta relajación en los estándares de medición y de pequeños talleres que fueron contabilizados como fábricas, que de un incremento real. Por ello debemos tomar tales cifras con reservas, y esperar hasta que se disipe el humo de la bola para dar de nuevo con el hilo de nuestro recuento estadístico, encontrando que para 1923 se ha registrado un nuevo descenso importante, pues sólo se enlistan 174 fábricas.²⁷¹

Siguiendo las cifras oficiales recopiladas de los censos industriales y de boletines estadísticos de la Secretaría de Hacienda y de la Dirección General de Estadística, entre 1923 y 1930 se registra un promedio por año de 167 fábricas en activo y con una producción mínima de 10,000 pesos. A partir de entonces el panorama cambiará drásticamente con la incursión de una nueva fábrica en la escena cigarrera nacional.

El sector informal

Además del proceso de concentración industrial que se vive en el ramo, existe otro factor que consideramos fundamental para entender el agotamiento de la pequeña industria, pero que desgraciadamente ha sido poco tratado en la historiografía sobre el cigarro, y es la persistencia de una industria clandestina o ilegal. Este tipo de comercio se desarrolló en paralelo, primero, del estanco virreinal, y de la administración federal después, a lo largo del siglo XX, gozando de un auge importante durante el siglo XIX a consecuencia de las enormes dificultades que tenía el Estado para perseguirle. Como decían los caballeros de la Comisión de Hacienda en 1823 –durante el fugaz sueño monárquico de Agustín de Iturbide-, el auge de esta industria informal era tal, que para combatirla “habría sido preciso coronar el reino, en todos sus caminos, de un enjambre de guardias”, una misión imposible para un Estado enfrascado en la lucha diaria por la sobrevivencia.²⁷²

Como cabe esperar por la propia naturaleza del tema, el contrabando, la falsificación y la producción clandestina se escabullen sigilosamente entre las estadísticas oficiales, pero

²⁷¹ En un desplegado publicado en 1944 por los asociados de la Pequeña Industria Cigarrera, se mencionaba que en aquel año de 1923 se contaban más de 300 fábricas en el país, algo que a la luz de la serie estadística parece ser una exageración. Puede ser que en realidad existieran unos 300 establecimientos cigarreros, pero sólo poco más de la mitad se podían considerar como fábricas por su volumen de operación. “¿Peligra la industria cigarrera?”, 23 de agosto de 1944, CAE, carpeta Cigarros, Monopolio.

²⁷² OBREGÓN MARTÍNEZ, “El Siglo XIX. Economía y Sociedad”, p. 159.

emergen en toda su vitalidad en testimonios y registros periodísticos. Acaso el elemento más visible en la cadena de la industria ilegal era precisamente su eslabón más humilde, el *colillero*, cuya figura era una presencia cotidiana en las calles de la ciudad de México del diecinueve.

Colillero se le llamaba a ese *lépero*, al personaje de clase humilde que, pateando su infortunio por las calles, vagaba rutinariamente a la caza de los restos de un cigarrillo que llevarse a la boca o que pudiera vender por unas monedas. Así retrataba un cronista en 1891 a un lépero conocido suyo: “Además caminaba siempre con la cabeza baja, costumbre de pensadores y colilleros en busca y a caza de puntas de cigarro, que luego vendía a módico precio.”²⁷³ Y veinte años después la práctica persistía: “En el café nos cosquillea las piernas el menudo colillero que rastrea los bancos, colgada como lúgubre cascabel la cajilla de lata en que guarda las puntas de cigarro.”²⁷⁴

Estas observaciones nos hablan de la difundida popularidad que tenía el consumo de cigarros aun entre los sectores más bajos y su vapuleada economía. Gracias a la oportunidad, los pobres fumaban aunque no tuvieran la posibilidad de costearse el importe de una cajetilla de cigarrillos, lo cual pone en entredicho el presupuesto bastante popular en la historiografía de que fumar en estos tiempos era un privilegio casi exclusivo de las clases altas. Pero más importante aún, nos habla de la práctica habitual y muy difundida de recabar las puntas o colillas no sólo para el autoconsumo, sino para comerciar con ellas, recuperando los restos de tabaco para armar nuevos cigarros siguiendo un procedimiento que iba más o menos así:

Se manda a un individuo cualquiera a que recoja de los pisos de las cantinas, pasillos de teatros, pórticos, plazas, mingitorios y otros sitios concurridos, cuanta bachicha de cigarro se encuentre, no importa que sea de un cigarro que se haya fumado un tuberculoso o un apestado de peste bubónica. Se echan las bachas en un costal cochino [...] se llevan a cualquiera accesoria de barrio y en ella queda instalada una fábrica de cigarros sueltos, capaz de competir con la de Pedro Murias. Se utiliza todo el tabaco sacado de las sucias bachichas y se recortan algunos

²⁷³ PÉREZ NIEVA, “Vencejo”, *El Correo Español* (22 mar. 1891), p. 1.

²⁷⁴ PI Y ARSUAGA, “Los Miserables”, *Regeneración* (17 dic. 1910), p. 4.

pliegos de papel de estraza o de excusado. Se hacen los manojos y se mandan a vender a la plaza, a cinco cigarros por cinco centavos.²⁷⁵

Esta modalidad de producción y venta de cigarrillos había crecido tanto en la ciudad de México, que el columnista ironizaba: “merece un decidido apoyo y que algún “trust” se ponga vivo y la tome por su cuenta, para que reporte más beneficios”. Y es que, ante este mercado informal, los productores establecidos se veían gravemente afectados, más aún cuando tenían que enfrentar el timbre, ese impuesto con que el estado comenzó a gravar cada vez con mayor fuerza cada cajetilla de cigarros, desde la década final del siglo diecinueve. Así lo exponía con preocupación Ramón García, propietario de la fábrica de cigarros El Guerrillero instalada en Querétaro, Qro., en una misiva dirigida al Secretario de Hacienda José Yves Limantour en junio de 1903: “Hoy que las estampillas para cigarros van a valer medio centavo cada una, se inutilizaron mis marcas de uno y dos centavos y espero un porvenir muy negro porque se les abrió un camino ancho y parejo a los fabricantes clandestinos y aún a los registrados también.”²⁷⁶

García denunciaba con sincera consternación la incapacidad de los pequeños fabricantes que, como él, se veían rebasados por los productores clandestinos que con facilidad lograban burlar a las autoridades. “Señor –decía García-, yo tengo diez años de lucha y he logrado que sucumban cerca de mil marcas ante las mías; pero nunca he logrado que la elaboración clandestina se aminore, antes muy por el contrario, de día en día aumenta, y como estos se convencen que la ley es impotente para ellos, se han hecho y se harán más poderosos en adelante”.²⁷⁷

El problema, según él, estaba en esos productores clandestinos que armaban cigarrillos de mala calidad y con procedimientos que se denunciaban como poco higiénicos, pero que los hacían pasar como cigarros de marcas conocidas usando las cajetillas desechadas por la gente. Por eso denunciaba: “Yo he visto vender sus productos en mis mismas marcas, pero como la ley permite que se vendan cigarros sueltos, no he tenido derecho para reprender a los culpables”. Los fabricantes clandestinos se aplicaban también

²⁷⁵ ESCORPIÓN, “Industria despampanante”, *El Demócrata* (1 sep. 1915), p. 2.

²⁷⁶ CEHM-CARSO, CDLIV. 2a. 1903. 20. 87. Carta manuscrita de Ramón P. García.

²⁷⁷ CEHM-CARSO, CDLIV. 2a. 1903. 20. 87. Carta manuscrita de Ramón P. García.

en recuperar las estampillas o timbres del impuesto para reutilizarlas en sus cajetillas y ahorrarse así el pagar el impuesto: “Y sin embargo todo eso es llevadero: lo peor es que hay juntadores de estampillas en tan grande escala, que sería una rareza ver una cajetilla vacía que permaneciera cinco minutos tirada”.²⁷⁸

Además de esta industria ilegal, entre los propios productores establecidos algunos se las arreglaban para evadir el pago del timbre. Esta competencia desleal se daba cuando los dueños, “que trabajan públicamente y rinden el resumen [a la Secretaría de Hacienda] de que no hubo elaboración en el mes, y están preparados por si acaso los visitaren a decir que ese día comenzaron, mientras tanto públicamente mandan a los entregos que tienen los quimiles de cigarros en manojitos”.²⁷⁹ El comentario de García nos hace reflexionar sobre las estadísticas económicas elaboradas por la propia Secretaría de Hacienda y en los Censos Industriales, en los que se contabilizaban solamente las fábricas que habían declarado producción en el último semestre o el último año, y nos permite intuir que, más allá de los linderos de las cifras oficiales, se extendía un vasto y poco conocido territorio donde proliferaba la producción y la venta de cigarro ilegal.

Con los puros el problema de la falsificación estaba a la orden del día. En los estancos donde se vendían los productos del tabaco llegaron a darse casos en que se comerciaba con mercancía falsificada aún con el riesgo de que las autoridades descubrieran la estafa y cerraran el negocio. Esto generó entre algunos fumadores un clima de desconfianza, como lo retrataba un articulista en un diario de San Luis Potosí, cuando acude al estanco a comprar puros “y lo que nos dan son tronchos de lechuga, que huelen a todo menos a tabaco, y saben a ensalada de acelgas”.²⁸⁰

Para las autoridades estatales y federales, la fabricación y venta ilegal de puros y cigarros era un tema sensible toda vez que afectaba directamente a las arcas del estado. Sin embargo, durante el porfiriato poco se pudo hacer para evitar este mal, especialmente fuera de las zonas urbanas, donde además aumentaba la posibilidad de contubernio entre los productores ilegales y las autoridades locales. Como decía don Ramón García en su carta,

²⁷⁸ CEHM-CARSO, CDLIV. 2a. 1903. 20. 87. Carta manuscrita de Ramón P. García.

²⁷⁹ CEHM-CARSO, CDLIV. 2a. 1903. 20. 87. Carta manuscrita de Ramón P. García.

²⁸⁰ TABOADA, “Los Escogidos”, *El Contemporáneo* (21 jul. 1898), p. 1.

“Y si esto pasa en las ciudades donde todo parece que marcha bien, ¿Qué será en los pueblos donde el Señor Perfecto desempeña el papel que él quiere? Allí no penetran las leyes: su voluntad es el todo”.²⁸¹

Entre 1910 y 1920 los sucesivos gobiernos revolucionarios tratarán de hacer acopio de la mayor cantidad posible de recursos económicos. Para tal efecto emitirán una serie de decretos fijando los impuestos sobre los productos del tabaco y estableciendo multas para los fabricantes clandestinos de puros de perilla, pero al parecer, habiendo tantos otros problemas que atender, poco y nada pudieron hacer para detener la falsificación y la producción ilegal.²⁸²

Hacia finales de la década del 20 y principios de los años treinta comenzamos a ver una actitud más enérgica por parte de las autoridades. Otro problema, la distribución y venta de marihuana, adquiere relevancia y las fuerzas policiales le dedican mayor atención. Tal vez por esta actividad policial es que comienzan a darse decomisos y cierres de fábricas clandestinas, como el decomiso realizado en el taller de un impresor en el centro de la ciudad, a quien le detuvieron con 150,000 vitolas falsificadas de la marca de puros “Coronitas”, de la compañía Balsa Hermanos.²⁸³ Al respecto debe subrayarse el hecho de que, la industria cigarrera, al estar mecanizada en su gran mayoría, resultaba más sencilla de controlar por las autoridades del fisco, mientras que la fabricación de puros, al ser un trabajo eminentemente manual, abría las puertas a un alto porcentaje de producción clandestina, situación que continuaría durante las siguientes décadas.²⁸⁴

Otro caso que llamó la atención de la prensa nacional por el rigor con el que fue sancionado fue el de la fábrica Sánchez Hermanas, de Saltillo, Coahuila. Según las autoridades, la pequeña fábrica de cigarros de apenas un par de miles de pesos de capital llevaba muchos años laborando en la clandestinidad, hasta que fue clausurada y sus dueñas se hicieron acreedoras a una multa de 400,000 pesos, que representaba si no la mayor, una de las mayores sanciones que se le hubieran impuesto a un causante en la época, como lo

²⁸¹ CEHM-CARSO, CDLIV. 2a. 1903. 20. 87. Carta manuscrita de Ramón P. García.

²⁸² La circular imponía una multa que iba de los 5 a los 100 pesos, según la gravedad del caso, para todo aquel que comerciara con puros sin la vitola de la fábrica. “Circular que impone multas a los fabricantes clandestinos de puros de perilla”, *Boletín de la Secretaría de Hacienda*, julio de 1917, p. 44.

²⁸³ “Ni los puros se han escapado de ser falsificados”, *Excelsior* (26 ago. 1937), p. 2.

²⁸⁴ “La manufactura de cigarros puros”, *El Economista* (1 dic. 1930), p. 3.

destacaban los diarios. En ello vemos la intención de castigar de manera ejemplar para tratar de disuadir a las tantas otras fábricas que laboraban en las mismas condiciones a lo largo de la República.²⁸⁵

Esta renovada persecución policial de la industria ilegal de cigarrillos iría ligada a una serie de disposiciones y decretos con los que el gobierno buscaba implementar un control del ramo mucho más riguroso, como por ejemplo, el decreto emitido a finales de 1932, durante la administración de Abelardo Rodríguez, que establecía un estricto control del papel para la elaboración de cigarrillos, tanto en las fábricas, que estaban obligadas a informar puntualmente sus compras y existencias, como en las aduanas, dado que el papel que se empleaba era importado en su gran mayoría, generalmente desde España.²⁸⁶

Unas semanas después, otro decreto reformaba el art. 5 de la Ley de Tabacos Elaborados y ordenaba a las compañías cigarreras unificar peso y tamaño de sus productos, lo que facilitaría la supervisión fiscal.²⁸⁷ Y un año más tarde, el gobierno ordenaba por ley que se le informase mensualmente de todos los detalles de producción y comercialización de cigarrillos, en un claro intento por afianzar la recaudación de impuestos sobre el ramo.²⁸⁸

Esplendores de un siglo que se va

El siglo XX comenzó con un suceso importante en la industria cigarrera capitalina: los propietarios de varias fábricas, desgastados por una década de batallas con el Buen Tono, finalmente se reconocían con la derrota a cuestas. Aunque los viejos cigarreros contaban con una tradición en la ciudad, en unos cuantos años fue evidente que eso no sería suficiente para superar la capacidad tecnológica y financiera de la cigarrera del barrio de San Juan. Como en todo combate, había habido bajas, talleres que habían bajado las cortinas, cigarreros que habían caído en el cumplimiento de su deber artesanal. Los más

²⁸⁵ “Formidable multa a una fábrica de cigarrillos”, *El Universal* (19 may 1931), p. 4.

²⁸⁶ “Decreto que establece nuevas obligaciones para los fabricantes de cigarrillos, así como para los importadores de toda clase de papel embobinado”, *Boletín de la Secretaría de Hacienda*, diciembre de 1932.

²⁸⁷ “Las antiguas compañías tabaqueras han pedido amparo, por un decreto”, *Excelsior* (18 feb. 1933), p. 3.

²⁸⁸ “Manifestaciones cada mes sobre el tabaco”, *El Nacional* (1 feb. 1934), p. 2.

fuerter, los capitales más fuertes, habían logrado sobrevivir y algunos incluso crecer en virtud de una demanda en constante aumento.

Los productores capitalinos eran conscientes del triste porvenir que les esperaba: tal vez podrían resistir algunos años más, pero tarde o temprano correrían la misma desventura que las otras fábricas, aplastadas por el alud publicitario de El Buen Tono, aniquiladas por la capacidad de producción de La Tabacalera Mexicana. Por eso mismo eran conscientes también de que su única oportunidad era luchar en un frente común, fusionarse o morir.

Así es como nace con las primeras luces del siglo la Compañía Cigarrera Mexicana, que uniría en sociedad a cuatro de las compañías más antiguas de la capital: El Borrego, El Premio, El Negrito y El Modelo. Con un capital inicial de 1.750,000 pesos, la nueva compañía sentaría sus reales en los terrenos en donde alguna vez estuviera la vieja Plaza de Toros de Bucareli, a un costado del Frontón Jai-Alai y en uno de los barrios más exclusivos de la ciudad. Así surgía “la fábrica del provenir, la primera construida ‘ad hoc’ desde sus cimientos, la más vasta, extensa y grandiosa de todo el Continente Americano”, a decir de un nada modesto Lic. Reyes Retana en el discurso de la inauguración oficial, el 10 de noviembre de 1900.²⁸⁹

Sin embargo, en la fábrica del provenir, el dulce aroma de recién pintado no tardó en mezclarse con el tufillo de la explotación más tradicional, y a poco menos de un mes de verificarse la inauguración oficial, la gendarmería tuvo que presentarse en el edificio de Bucareli para contener un connato de huelga. No tenemos manera de saber cómo sucedió, pero el caso es que entre la mayoría de las aproximadamente 400 mujeres que laboraban en la nueva fábrica ya corría el rumor, días antes, de una inminente ofensiva patronal. Las malas lenguas susurraban bajito que los patrones pretendían contratar hombres para las tareas de torcer los cigarros y que tenían planeado reducir los salarios, y la mañana de aquel martes 16 de octubre los capataces les dieron la razón: al repartir a las mujeres las envolturas y los timbres de su tarea diaria, se anunció que el salario, hasta entonces fijado en 12 centavos por tarea, se reduciría a 8.²⁹⁰ Según algunas versiones, esta rebaja del jornal

²⁸⁹ “La inauguración de la Cigarrera Mexicana”, *El Imparcial* (12 nov. 1900), p. 3.

²⁹⁰ “Huelga en una fábrica de cigarros”, *El Universal* (17 oct. 1900), p. 1.

obedecía a la homologación del salario entre las trabajadoras de las cuatro fábricas ahora fusionadas.²⁹¹

La medida despertó la reacción de las cigarreras: la mayoría se negaron a trabajar e intentaron salir de la fábrica. Según *El Universal*, “todas se indignaron y procedieron a lanzar piedras y a gritar injurias contra los que ordenaron la rebaja, así como contra los hombres que estaban trabajando con ellas”, mientras que *El Popular* consigna que la violencia fue motivada por el bando de los patronos, quienes ya anticipaban el obvio rechazo de las mujeres y por ello, apenas aquellas intentaron abandonar la fábrica, llamaron a la policía y a la gendarmería montada, al tiempo que trataban de impedir a toda costa que las mujeres alcanzaran la calle.²⁹² Como fuese, tras la trifulca con los gendarmes fueron aprehendidas 88 huelguistas, de las cuales 60 fueron liberadas un par de días más tarde —en buena parte gracias a la presión que ejercieron las madres de las detenidas— y 28 más fueron consignadas por “introducir el desorden”.²⁹³

El episodio vivido en la Compañía Cigarrera llamó la atención de la prensa. En varios medios se cubrió la noticia en un tono por lo general imparcial, salvo el diario católico *La Voz de México*, que condenó abiertamente la conducta de las trabajadoras. En su opinión, las relaciones laborales se basaban en un mutuo acuerdo entre patronos y trabajadores, y ambas partes tenían la facultad de rescindir tal acuerdo en el momento en que lo considerasen injusto para sus intereses. Según el diario, en este caso la razón asistía a los patronos, quienes tenían “derecho perfecto de imponer condiciones al trabajador”, mientras que estos tenían el derecho a aceptar o no, pero sin hacer uso del recurso de la huelga, pues “imponerse con la amenaza, interrumpir bruscamente las labores cotidianas y hacer que las interrumpan los compañeros de trabajo, esto nunca puede ser lícito”.²⁹⁴

En medio de los discursos complacientes de los dueños del capital y del beneplácito del viejo general, las voces discordantes de las y los trabajadores industriales se hacían oír cada vez con mayor fuerza, fracturando la superficial y aparente armonía de la nación

²⁹¹ “Huelga”, *La Patria* (18 oct. 1900), p. 2.

²⁹² “Huelga en una fábrica de cigarros”, *El Universal* (17 oct. 1900), p. 1; “Huelga de cigarreras”, *El Popular* (18 oct. 1900), p. 2.

²⁹³ “Cigarreras presas”, *La Voz de México* (20 oct. 1900), p. 2.

²⁹⁴ “Boletín de La Voz de México”, *La Voz de México* (19 oct. 1900), p. 1.

(también superficial y aparentemente) moderna. El motín en la Cigarrera Mexicana, aunque fue reprimido rápidamente, logró de alguna manera influir en los trabajadores de otros sectores, pues a decir de una nota del diario *El País*, desde aquel evento “casi no hay día de Dios en que no demos cuenta de alguna otra o cuando menos de que tales o cuales empleados pretenden seguir aquel ejemplo”. Según la nota, “de las cigarreras se siguieron los cocheros de sitio, los empleados de los Ferrocarriles del Distrito, los operarios de las fábricas de hilados y tejidos de Puebla [...] y los empleados de la Administración de Correos”.²⁹⁵ En el pasmoso horizonte de la pax porfiriana comenzaban a vislumbrarse, aquí y allá, los relámpagos que vaticinaban la tempestad por venir.

En los años siguientes, aunque los movimientos huelguísticos en los diversos ramos industriales aumentaron en número e intensidad, en el sector cigarrero la labor de las y los trabajadores corrió con cierta normalidad salvo algunos brotes esporádicos en fábricas del interior del país. Sin embargo, en la esfera patronal se dio una competencia sin precedente, debido en parte a la incursión de la Compañía Cigarrera Mexicana, y en parte también a la presión del contexto internacional, donde las cigarreras norteamericanas y británicas se disputaban los mercados periféricos.

En septiembre de 1902 sonó con fuerza el rumor de la compra de las tres cigarreras más importantes del país por parte de una compañía estadounidense. Noticias como ésta no eran nuevas, pues por lo menos desde una década atrás aparecían de cuando en cuando rumores de una inminente inversión de capital americano en la industria tabacalera mexicana.²⁹⁶ Pero esta vez las negociaciones parecían estar bastante avanzadas, tanto que la Compañía Cigarrera había fijado ya el precio de venta por acción de 140 pesos, mientras que El Buen Tono en lo fijaba en 125.²⁹⁷

A decir verdad, en esta ocasión había buenas razones para confiar en el rumor. Desde finales del siglo la American Tobacco Company, el poderoso trust cigarrero, había

²⁹⁵ “Las huelgas a la orden del día”, *El País* (7 dic. 1900), p. 1.

²⁹⁶ A finales de 1892 *La Patria* anunciaba la conformación de la firma denominada Compañía Mexicana de Cigarrillos, con sede en Nueva York y con un capital de \$100 000, que planeaba “explotar la industria tabaquera en nuestro país”. Sin embargo, no hemos encontrado indicios de que ésta o alguna otra de las inversiones estadounidenses de este tipo se hayan concretado. “Explotación de nuestro tabaco”, *La Patria* (2 dic. 1892), p. 3.

²⁹⁷ “Movimiento financiero y minero mexicano”, *El Popular* (6 sep. 1902), p. 3.

emprendido su aventura de conquista del mercado mundial del cigarro, pero Duke, con el olfato mercantil que le caracterizaba, había optado por no exportar sus mercancías, como se hacía habitualmente, y eludir con ello las fronteras arancelarias que protegían a la mayoría de los mercados nacionales.²⁹⁸ En cambio, su estrategia fue la de invertir en fábricas establecidas en esos mercados, estrategia que le valdría el dominio del comercio mundial del tabaco y que marcaría la pauta de la industria cigarrera durante las décadas siguientes. Para aquel año de 1902 la American Tobacco Company contaba ya con una presencia muy importante en el mercado asiático, especialmente en China y Japón, así como en Canadá, Australia y Alemania, entre otros.²⁹⁹ Esta presión por parte del trust estadounidense obligó a sus competidores británicos a formar una alianza, en septiembre de ese mismo año, de la cual surgiría el emporio de la British American Tobacco (BAT).

De tal manera, no es casualidad que en ese mes de septiembre se hablara con fuerza de la compra de las principales cigarreras mexicanas por parte de un “sindicato estadounidense”, detrás del cual se adivinaba la mano de la BAT aunque ningún medio nacional lo registrara como tal. A pesar de que la noticia se diera a conocer como un suceso inminente, tanto que el *Diario del Hogar* hablara de que se había escriturado ya la venta de una de las fábricas,³⁰⁰ las negociaciones entraron en un impase. A finales de octubre el *Mexican Herald* informaba que los inversionistas estadounidenses habían retomado su propuesta, después de que el trato se hubiera caído por algunos inconvenientes que se habían suscitado con la Compañía Cigarrera Mexicana.³⁰¹

²⁹⁸ La Ley sobre impuestos al tabaco labrado, establecida el 10 de diciembre de 1892, fijó que cada cajetilla de cigarros nacionales debía ser timbrada con una estampilla por cada 25 gramos, y para las cajetillas importadas la cuota era doble, además de los derechos de importación que se le asignaren. El Reglamento de la Ley fijaba el valor de la estampilla a razón de \$.25 el ciento para los tabacos nacionales y de \$.50 para los importados, en cuanto a los puros el esquema era el mismo, con el doble de impuesto para las mercancías de importación. El 12 de mayo de 1896, el Ejecutivo decretó un nuevo aumento en el timbre, fijando en el precio a \$.35 el ciento de estampillas para cigarros y puros nacionales, y a \$.60 para los importados. Este decreto permanecería vigente hasta la década de 1920. VÁZQUEZ, “La industria de tabacos labrados y la legislación fiscal federal sobre la materia”, 1938, CAE, carpeta Cigarros. Legislación, Mundo.

²⁹⁹ COX, *The Global Cigarette*, 2000, p. 5. A decir de Cox, esta estrategia comercial significó para el emporio de James B. Duke el movimiento fundamental con el que logró ganar la partida frente a su rival directo, la Imperial Tobacco Company, el conglomerado tabaquero formado por los principales fabricantes británicos, quienes insistían en exportar sus mercancías en mercados de Europa y África.

³⁰⁰ “Las ventas de las fábricas de cigarros”, *Diario del Hogar* (4 oct. 1902), p. 2.

³⁰¹ “The cigarette deal”, *The Mexican Herald* (22 oct. 1902), p. 2.

Para diciembre, en la prensa nacional se hablaba ya del “Trust tabaquero en México”. Según anunciaba una nota publicada simultáneamente en *El Popular* y en *La Patria*, era prácticamente un hecho la compra de El Buen Tono, La Compañía Cigarrera Mexicana, la Tabacalera Mexicana, la Casa Empacadora de Cigarros de los señores Torre y Gutiérrez, y la cigarrera El Pabellón, de Manuel Penichet, por parte de “una compañía formada por capitalistas de los Estados Unidos”.³⁰² Según el diario, la transacción había sido orquestada por Adolfo Hegewisch, gerente del Banco Americano, quien había operado como enlace entre los cigarreros y los inversionistas, y había involucrado un capital total de 11 725 000 pesos, del cual una parte ya había sido depositada en el Banco de Londres a modo de garantía.

Tres días más tarde, el 27, en una nota de *El Imparcial* que fue reproducida ampliamente en otros diarios, se anunciaba que la nueva compañía llevaría por nombre la Mexican Tobacco Corporation, que estaría organizada bajo las leyes de Nueva Jersey y con un capital de varios millones de dólares. La mesa directiva, agregaba la nota, estaría integrada por ingleses y americanos, pero conservaría a sus administradores mexicanos y a la mayoría del personal que laboraba en las tres antiguas fábricas.³⁰³ Pero las inversionistas americanos no pensaban conformarse con controlar la producción y la venta del cigarro, sino que iban también por el negocio del cultivo del tabaco, y para tal función se fundaba a comienzos de enero de 1903, en Trenton, Nueva York, “La Compañía de Tabaco y Cigarros Mexicanos”, con un capital estadounidense de 12, 000,000 de pesos, y con el plan de “cultivar y manufacturar el tabaco mexicano”.³⁰⁴

La noticia de la compra de la industria cigarrera mexicana por el trust internacional fue vista con buenos ojos. En la prensa, las notas resumaban un optimismo comprensible pues lo que sucedía con el tabaco mexicano era sólo un frente más del dominio que los capitales extranjeros tenían sobre el aparato industrial, como sucedía con el acero o el azúcar. Sin embargo, el plan de la BAT finalmente se vendría abajo de un día para otro sin que la prensa diera más información al respecto, salvo una pista que encontramos en una nota del 18 de febrero de 1903: el presidente estadounidense Roosevelt “se mostraba

³⁰² “El “Trust” tabaquero”, *El Popular* (24 dic. 1902), p. 1.

³⁰³ “El Trust cigarrero”, *El Economista Mexicano* (27 dic. 1902), p. 12.

³⁰⁴ “El Trust del cigarro”, *Diario del Hogar* (10 feb. 1903), p. 2.

impaciente” porque fuese aprobada una ley para combatir los monopolios, para lo cual había logrado ya convencer a la mayoría del Senado. La presión política de Roosevelt y su famosa Ley Sherman Antitrust, parece haber obligado a Duke y sus socios británicos a suspender su invasión del mercado mexicano en el último momento. Los barones del cigarro tendrían primero que librar la batalla en casa, contra el gobierno norteamericano, y después esperar a que cesara la refriega revolucionaria en suelo mexicano, para lanzarse de nuevo y esta vez con una fuerza aplastante, a la conquista de los fumadores en México.

El trust

Lo que en 1879 comenzó como una pequeña compañía familiar en Durham, Carolina del Norte, se convertiría en un par de décadas en la firma más poderosa en el ramo tabacalero a nivel mundial. Bajo la hábil dirección estratégica de James Buchanan Duke (1857-1925), la compañía se aseguró el dominio del mercado estadounidense gracias al invento de un ambicioso joven de Virginia, James Albert Bonsack.

En 1881, cuando la producción de cigarrillos era enteramente manual, un enrollador experimentado podía fabricar un promedio de cuatro cigarrillos por minuto. Bonsack vino a revolucionar la industria con una máquina que era capaz de producir 200 cigarrillos en el mismo lapso de tiempo. Sin embargo, cuando el joven inventor presentó su máquina enrolladora a algunos fabricantes de cigarrillos, estos la rechazaron pensando que era incapaz de lograr un producto que igualara la calidad de los cigarrillos artesanales. Fue entonces que Duke, cuya visión de empresa moderna apuntaba a lograr una producción masiva que le permitiera colocarse en el mercado nacional, aprovechó esa oportunidad, comprando a Bonsack dos de sus máquinas y pactando con el inventor una ventajosa alianza que le concedía restringir el acceso al invento a sus competidores.

La estrategia de Duke dio resultados inmediatos: el aumento de la producción de cigarrillos, acompañado de una impresionante inversión en publicidad, estimuló de manera notable la popularización de su consumo y le redituó unos márgenes de venta que lo colocaron a la cabeza de la industria tabacalera norteamericana.

Pero Duke aspiraba a esferas aún más amplias. Inspirado por las estrategias comerciales del magnate petrolero John D. Rockefeller –“Si Rockefeller puede hacer lo que está haciendo en el petróleo, ¿por qué no puedo hacerlo yo en el tabaco?”, declaró al *New York Times*-,³⁰⁵ Duke no sólo se aseguró el control de la industrialización del tabaco, sino además, llevó sus precios a un nivel tan bajo que sus competidores se vieron asfixiados, obligándolos a conformar una alianza. Así nació, en 1890, la American Tobacco Company (ATC), el trust integrado por las cinco compañías más importantes del ramo: W. Duke & Sons, Allen & Ginter, W. S. Kimball & Company, Kinney Tobacco y Goodwin & Company, mismas que en aquel año desarrollaron el 90% de la producción total de cigarros en Estados Unidos.

Con tal capacidad de producción, el siguiente paso en la ambiciosa mirada de James Buchanan Duke fue embarcarse en la conquista del mercado internacional. Ante el avasallador potencial de la ATC, la británica Imperial Tobacco Company (ITC), su principal contrincante, decidió evitar una cruenta batalla que sabía perdida de antemano y pactar con los norteamericanos la repartición del mercado global. El resultado fue la fundación, en septiembre de 1902, de ese Leviatán que conocemos como la British American Tobacco (BAT), el trust cigarrero internacional integrado por ambas compañías que se abalanzaría sobre los mercados del mundo entero, respetando el control de la ATC sobre el mercado estadounidense, y de la ITC en el británico.

Para 1907 la ATC controlaba la industria y el mercado norteamericano del tabaco. Tras haber absorbido más de 200 empresas productoras de tabaco o relacionadas con el proceso de producción, tenía en sus manos entre el 80 y 90 por ciento del mercado del cigarro y entre el 75 y el 85 por ciento del resto de los productos del tabaco, lo que la ubicaba, junto a la Standard Oil y la U. S. Steel, entre las tres empresas más grandes de Estados Unidos. Pero ese mismo año el Departamento de Justicia, alarmado por las evidentes tendencias monopólicas en el manejo de la compañía, comenzaría la investigación contra el emporio de Duke. Casi cuatro años y un sinfín de acalorados juicios más tarde, la Suprema Corte decidía en mayo de 1911 la disolución del gigante cigarrero,

³⁰⁵ Citado por CLAIRMONTE, “La dinámica del oligopolio”, p. 535.

precisamente, y no por casualidad, en el mismo día que ordenaba la fractura de la Standard Oil Trust.³⁰⁶

A pesar de los esfuerzos del gobierno norteamericano por defender la libre competencia, el proceso de concentración económica e industrial sería imparable. Aunque la American Tobacco Company finalmente se vería forzada a segmentarse en cuatro grandes empresas –American Tobacco Company, J. R. Reynolds, Liggett & Myers y Lorillard-, las técnicas de comercialización implementadas por Duke, como subraya Clairmonte, “habrían de universalizarse a partir de entonces”, profundizando la acumulación de capital en la industria cigarrera a lo largo del siglo que se fue, hasta desembocar en el escenario actual, donde siete gigantescos conglomerados tabacaleros transnacionales, como el propio Clairmonte los denomina, rigen el mercado mundial.³⁰⁷

Compañía Manufacturera de Cigarros El Águila

El año de 1923, decíamos anteriormente, significaría un antes y un después para la industria cigarrera mexicana. Fue aquel año cuando la British American Tobacco (BAT) adquirió una fábrica en Monterrey, que dos años más tarde abriría sus puertas como la Compañía Manufacturera de Cigarros El Águila, y que en cuestión de apenas unos cuantos años destronaría a las compañías de viejo cuño, adueñándose del mercado nacional.

Para dimensionar la magnitud del ascenso de una y la caída de las otras, contamos con un dato bastante ilustrativo al respecto: en 1910 El Buen Tono producía poco más de la mitad de los cigarros que se consumían en el país, con La Tabacalera Mexicana y la Compañía Cigarrera Mexicana siguiéndole en el segundo y tercer lugar, pero ya para 1933 El Águila elaboró el 66.4% de las cajetillas de cigarros que se vendieron en aquel año. Su competidor más cercano, El Buen Tono, produjo el 14.3%, La Compañía Cigarrera el 3.4%

³⁰⁶ BRANDT, *The cigarette century*, pp. 38-40.

³⁰⁷ CLAIRMONTE, “La dinámica del oligopolio”, pp. 535, 531. Según este autor, las empresas que actualmente llevan las riendas del mercado mundial del cigarro son British American Tobacco, Imperial Tobacco Co., R. J. Reynolds, Philip Morris, el grupo Rupert/Rembrandt/Rothams, American Brands y la Gulf and Western.

y La Tabacalera el 1.2%, dejando en el fondo a otras 44 compañías que se repartieron el 14.7%.³⁰⁸

La dramática debacle de las fábricas nacionales se puede explicar a partir de tres factores esenciales: la superioridad tecnológica, la integración vertical de la industria y la publicidad. Eminentemente, la abrumadora ventaja inicial con la que El Águila debutó en el mercado residía en su incontestable superioridad tecnológica y financiera, pues al ser la filial de una de las transnacionales más poderosas en el mercado mundial, la fábrica de Monterrey contó desde el primer día con una infraestructura que superaba de punta a punta a la de sus competidores. Esa ventaja tecnológica que hasta antes de la Revolución había ostentado El Buen Tono con sus 276 máquinas Decouflé, que le aseguraba una producción diaria de 10 millones de cigarrillos, o La Tabacalera Mexicana, con sus 29 máquinas Bonsack, 53 Comas y 4 Wistone,³⁰⁹ que la habían situado en la cumbre del ramo, esa ventaja veinte años después representaba poca cosa ante el despliegue tecnológico que la BAT, en su calidad de virtual dueña de la Bonsack Machine Company, había dispuesto en su filial mexicana.

El segundo factor fue la forma tan hábil en que la BAT logró hacerse del control de la producción primaria, en un proceso que Horacio Mackinley ha descrito a detalle y que podemos resumir aquí en la figura de la intermediación.³¹⁰ Durante la década de 1920, cuando la estructura productiva del viejo régimen organizada en torno a la hacienda entró en crisis, los fabricantes de cigarrillos se vieron en la necesidad de tratar con pequeños productores para abastecerse de tabaco. De ahí surgió el intermediario, ese personaje con conocimiento de la región y con contacto directo con los pequeños productores que se convirtió en el vínculo natural entre cosecheros y cigarreras.

Como nos cuenta Mackinley, en 1927 aparece en la escena mexicana Pedro Maus, quien junto a su socio Leopoldo Caraballo e impulsado por El Águila, se convertirá en la pieza clave del desarrollo de nuevas plantaciones de tabaco en la región de Nayarit. La empresa Pedro Maus y Cía. fue la compañía intermediaria más importante de la región; a su

³⁰⁸ MACKINLAY, "La agroindustria", p. 220.

³⁰⁹ OBREGÓN MARTÍNEZ, "El Siglo XIX.", p. 203.

³¹⁰ MACKINLAY, "La agroindustria".

mediación se debe la aplicación de novedosas técnicas en el cultivo y manejo del tabaco, la utilización de fertilizantes y pesticidas que mejoraron las cosechas en calidad y en cantidad, y la introducción de variedades de tabacos rubios, como el Burley y el Virginia, que hasta entonces no se habían desarrollado en México.

Durante estos primeros años Pedro Maus y Cía. fue la responsable directa de vigilar las plantaciones que aprovisionaban a El Águila, y se convirtió en 1933 en la Compañía Comercial Nayarita en asociación con esta cigarrera. Con este movimiento El Águila logró ejercer un control indirecto de las materias primas de las que dependían todos los fabricantes, hasta que en 1946 la filial de la BAT, en conjunto con la Cigarrera La Moderna, compañía de capital trasnacional que había iniciado operaciones en México en 1936, obligaron a Pedro Maus a venderles su compañía, que absorbieron dentro de su propia empresa habilitadora Tabaco en Rama (TERSA). Con esto, las dos compañías transnacionales afianzaron definitivamente su control de la producción primaria.

El tercer factor tiene que ver con la manera en que la Compañía Manufacturera de Cigarros El Águila logró moldear el gusto de los consumidores a la forma de sus productos. Gracias a un eficaz despliegue publicitario esta compañía logró transmitir al público la idea de que su producto era de mejor calidad, más higiénico en su elaboración y con cigarros suaves y de un gusto único que conseguía a partir de mezclas de tabacos rubios y oscuros. Estos detalles debieron significar novedades importantes entre un público acostumbrado a fumar cigarros elaborados con los tabacos oscuros provenientes de Veracruz y Oaxaca, pues hasta entonces los cigarros suaves con su tabaco rubio estaban solamente en las marcas importadas de Estados Unidos y en algunas marcas para señoras.

Con la introducción de marcas como los Monte Carlo o los Virginia, El Águila colocó a precios accesibles un producto que hasta entonces era prácticamente de consumo exclusivo entre los extranjeros. A ello debemos sumarle lo atractivo de la presentación de sus productos, que “merced a la envoltura hermética de Cellophane”, como rezaba la publicidad, lograba conservar las características ideales de sus cigarros sin importar las

condiciones de temperatura o humedad del ambiente, y confería a sus marcas, aún a las más económicas, un aire de modernidad que logró seducir a los consumidores.³¹¹

En virtud de estos factores, El Águila logró posicionarse en la cima del mercado nacional en apenas unos cuantos años, dejando a su paso un reguero de fábricas en quiebra tal como lo muestra la frialdad de los números. En 1925, año en que abrió sus puertas la nueva compañía, se contaron 197 fábricas a nivel nacional, y tan sólo un lustro más tarde la cifra descendió a 138. Para los años que van de 1931 a 1933, años de crisis que devienen tras el crack del '29, nos encontramos con un vacío estadístico, pero se entiende que la presión del capital transnacional vuelve a dar una nueva vuelta de tuerca en el proceso de concentración industrial, pues para 1934 las cifras caen hasta un promedio de 44 fábricas que contaron con un capital mínimo de 10,000 pesos, y para 1935 son apenas 34. Esa es la tendencia que se mantendrá en el resto de la década, hasta que a finales de 1940 se da un ligero repunte con 52 fábricas en funciones durante el último semestre del año.

Resistencias

Como era de esperarse, las fábricas mexicanas no habrían de rendir la plaza sin dar una férrea batalla, y la trinchera obvia en la que se harían fuerte sería la del nacionalismo. Se trataba de una batalla tan desigual que para los cigarreros mexicanos la suerte estaba echada desde el principio, condenados por las leyes del capitalismo depredador que el trust había impuesto.

En su estudio pionero sobre la industria cigarrera en México (1933), Enrique Sarro reprochaba a las viejas compañías cigarreras su incapacidad para dotar al ramo de una estructura moderna, y celebraba en cambio, con sincero beneplácito, lo que él veía como el proceso que finalmente renovarían a la industria mexicana. A su juicio, las personas que defendían la existencia de la pequeña empresa eran gente de “estrecho criterio económico” que no comprendía el daño que esta estructura causaba al ramo tabacalero. La “dispersión de las manufacturas”, decía, lesionaba en primera instancia al consumidor, pues las

³¹¹ Un anuncio de 1932, por ejemplo, contenía la siguiente leyenda: “Proporcionamos gratis folletos ilustrados que contienen instrucciones para aprovechar la envoltura de Cellophane en la manufactura de objetos muy útiles para toda dama”. “Cía. Mfra. De Cigarros “El Águila””, *El Universal* (18 sep. 1932), 1ª sec., p. 4.

empresas pequeñas producían mercancías de baja calidad debido a lo deficiente de su maquinaria y a su escasa capacidad de inversión. Afectaba también a los trabajadores, quienes al laborar en factorías pequeñas percibían sueldos bajos y difícilmente podían organizarse en sindicatos para demandar mejoras laborales, a diferencia de sus pares en las empresas grandes. Y especialmente perjudicaba al fisco, pues semejante dispersión abría la puerta a la multitud de evasores de impuestos de la que hablábamos antes.³¹²

A pesar del optimismo con el que Sarro saludaba “la ampliación de la competencia”, y de la validez que tenía en algunas de sus críticas, para los pequeños y medianos productores este era un cambio que los condenaba a la extinción –lo sabían bien porque esa película ya la habían visto durante el porfiriato- e hicieron lo posible por resistir. Las lecciones del pasado les habían enseñado que, por el camino de la libre competencia, cualquier intento de resistir el avance de El Águila estaba condenado al fracaso, y comprendieron que su única oportunidad residía en apelar al discurso nacionalista de los gobiernos emanados de la Revolución. Entendieron además, que el único modo que tenían para presionar al gobierno era dejar a un lado las viejas rencillas para conformar un frente de defensa. De ahí surgió, en 1931, la Asociación Nacional de Fabricantes de Cigarros, integrada por cerca de cuarenta compañías que marchaban encabezadas por El Buen Tono, La Tabacalera, la Compañía Cigarrera, y El Pabellón, la fábrica de Puebla fundada por Penichet.³¹³

La estrategia de los fabricantes reunidos en la Asociación consistía en granjearse la simpatía –es decir el consumo- del público mexicano apelando a un sentimiento patriótico, y en persuadir al gobierno de Pascual Ortiz Rubio (1930-1932) de la necesidad de intervenir para limitar el accionar del capital transnacional en aras de proteger la industria nacional. En el transcurso de los meses siguientes su discurso fue tomando forma hasta encontrar eco en los encendidos alegatos que la redacción de El Universal hacía contra los monopolios, especialmente el de la industria papelera.

³¹² SARRO, *La Industria*, p. 26.

³¹³ Sobre la fábrica El Pabellón, de Manuel Penichet Valdés, especialmente sobre su funcionamiento durante los años de la Revolución, véase el trabajo de GAMBOA, “Industria y trabajadores”.

Gracias a esta coincidencia de intereses se desató, a mediados de 1932, una guerra de tinta entre El Águila y el grupo de cigarreros nacionales, apoyados por algunos articulistas. El detonador fue un editorial que criticaba vehementemente la “inmoderada e innoble competencia” que “cierta poderosa empresa” había desarrollado para aniquilar a sus adversarios.³¹⁴ El editorialista retomaba como ejemplo el caso de la fábrica de cigarros “La Mexicana”, de Guaymas, Sonora, propiedad de Ignacio Ramonet, que se había visto forzada a cerrar parcialmente sus talleres dejando a 50 operarios en la calle.

La ruina de esta pequeña compañía ilustraba sobre el peligro de muerte en que se encontraba la industria cigarrera nacional en su conjunto. El método de competencia desleal aplicado por la “cierta poderosa empresa” –a lo largo de la nota no se le nombra por su nombre ni una sola vez-, que motivaba la queja de Ramonet, consistía en vender por el mismo precio una caja de cigarros y un billete de lotería para concursar por premios que habían escalado hasta los 40,000 pesos. Esta presión había forzado a muchas de las pequeñas compañías como La Mexicana a vender sus mercancías a precios irrisorios que les dejaban como margen de utilidades “ochocientas diez milésimas de centavo por paquete”. Esta competencia condenaba a los productores en pequeño, incapaces de reponer o mejorar sus equipos, a sucumbir lentamente, “ahogados por la mano férrea del capital internacional”. Ello había motivado la alianza de los cigarreros, que cansados por la actitud omisa del gobierno, se lanzaban ahora en bloque como instrumento de presión.

La respuesta por parte de la cigarrera aludida no se hizo esperar, y una semana después, en el diario del domingo, insertaba un desplegado de página entera para desmentir los infundios y las calumnias de las que era víctima. Según los publicistas de El Águila, sus competidores habían difundido la mentira de que los cigarros que solían regalar al público eran de mala calidad, armados con desperdicios y hojas de lechuga en lugar de tabaco, y adicionados con sustancias químicas, a lo que respondían ponderando la actividad que la empresa había desarrollado directamente con los cosecheros, beneficiándolos económicamente y estimulando al mismo tiempo la creación de nuevas variedades de tabaco de primera calidad, cosa que, como mencionamos anteriormente, era verdad, o al

³¹⁴ “El trust cigarrero aplasta más fábricas”, *El Universal* (10 jul. 1932), pp. 1, 10a.

menos era una verdad a medias, pues esos supuestos beneficios económicos eran más bien un recurso retórico.³¹⁵

Pero la acusación más importante que los cigarreros hacían sobre la compañía, como era de esperarse, apuntaba al origen foráneo de su capital. Le reprochaban ser un “trust o monopolio norteamericano” que representaba “intereses clásicamente imperialistas” que acabarían por “arruinar la industria nacional”. En su defensa, El Águila apelaba a una supuesta tradición: “desde el año 1901 nosotros hemos trabajado en México, habiéndonos entonces establecido en Monterrey, N. L., con una fábrica de tabaco para cigarro de hoja”. Aceptaba contar con inversión de capital británico pero alegaba que en ello no había ningún delito, y remataba con una fanfarria nacionalista: “Orgullo nuestro es poder asegurar que nuestro negocio es más mexicano que el de cualquiera de los principales fabricantes” y con mayor número de accionistas mexicanos que cualquiera.³¹⁶ Al respecto debemos acotar que en nuestras indagatorias no hemos encontrado ninguna fuente primaria o secundaria que corrobore esa tradición que esgrimía la compañía.

Esta sería la tónica de los siguientes meses, con la Asociación de productores azuzando al público contra la perversidad del trust, con El Águila defendiéndose mediante argumentos falaces las más de las veces, y con la clara línea editorial de *El Universal*, fiel en la defensa del nacionalismo pero también crítica de los errores de la industria nacional. La batalla, como se aprecia, era una lucha de verdades a medias en la que estaban en juego el derecho a la libre competencia y el nacionalismo.

Las compañías que encabezaban la Asociación de productores criticaban conductas del trust que calificaban de competencia desleal, pero que ellos mismos habían usado de manera recurrente durante años para apabullar a sus competidores, como las rifas o el regalar cajetillas de cigarrillos. Acusaban a El Águila de provocar el cierre de decenas de fábricas, pero tanto El Buen Tono como la Tabacalera habían causado el mismo efecto durante décadas. El Águila contratataba acusando a esas viejas compañías de haber mantenido estancado el mercado, laborando con pingües ganancias y un bajo standard de calidad: “Otras empresas, –alegaba en un desplegado posterior- mal acostumbradas a una

³¹⁵ “Contra la calumnia”, *El Universal* (17 jul. 1932), 1ª. sec., p. 5.

³¹⁶ “Contra la calumnia”, *El Universal* (17 jul. 1932), 1ª. sec., p. 5.

vieja situación de privilegio durante la cual pudieron manejar la industria cigarrera a su capricho y vender sus productos a precios exorbitantes, al resentir una gran merma en sus ganancias, pretenden en vano crear desconfianza pública hacia nuestros productos y hacia nuestra empresa”.³¹⁷

Lo mismo sucedía con el tema del nacionalismo. Mientras que El Águila se aferraba por ocultar la participación de capital norteamericano, “nuestra empresa no tiene la más insignificante liga con ninguna empresa norteamericana”,³¹⁸ y defendía una supuesta mexicanidad, sus competidores pretendían “abusar de los sentimientos patrióticos de un pueblo”, como afirmaba, no sin razón, la filial del trust en uno de sus desplegados.

Lo cierto es que el proceso de concentración industrial del ramo cigarrero era irrefrenable, que el capital extranjero terminaría por asfixiar a los productores nacionales y que ambos bandos tenían su propia responsabilidad en ello. Así lo exponía claramente otro editorial de *El Universal*, que denunciaba “la competencia opresora y violenta” de El Águila, “que es ya, o aspira a convertirse en monopolio”, pero sin dejar de criticar la actitud de los viejos industriales, quienes cobijados por cierta actitud proteccionista del régimen, “con honrosas excepciones se han creído autorizados a no mejorar su técnica, pues no tenían el peligro de resistir la competencia exterior”.³¹⁹

En medio de esta disputa estaban atrapados todos esos fabricantes en pequeño que durante años habían tratado de subsistir en sus mercados locales y regionales, soportando el embate de las grandes cigarreras porfirianas primero y ahora del trust, como el caso del señor Gregorio García Fernández, dueño de la fábrica “El Guerrero Mexicano”, en Mazatlán, Sinaloa. En un contexto local donde la producción se había reducido en un 50% entre 1929 y 1931, García Fernández se había negado a comprar máquinas envolvedoras, timbradoras y empaquetadoras “por no deshacerse y mandar a sus casas a sus obreros, muchos de los cuales tienen laborando a su lado desde la apertura de la factoría”.³²⁰

³¹⁷ “Contra la calumnia”, *El Universal* (31 jul. 1932), p. 5.

³¹⁸ “Contra la calumnia”, *El Universal* (31 jul. 1932), p. 5.

³¹⁹ “La lucha contra los trusts”, *El Universal* (18 jun. 1932), p. 3.

³²⁰ “Quiere vivir y debe vivir la industria cigarrera nacional”, *El Universal* (19 jul. 1932), pp. 1, 8a.

La nota del diario recuperaba esta experiencia como ejemplo de un idílico empresariado socialmente responsable, y agregaba que al parecer otras fábricas contaban con máquinas encajetilladoras, “mas no las usan por el propio motivo, esto es, por no despedir a sus obreros”. Este sistema, más humano, no estaba reñido con el desarrollo: “Las fábricas no pretendían estancarse, sino progresar. Estaban de acuerdo en mejorar su equipo paulatinamente porque el mercado, por su extensión, lo permitía”, pero la aparición del trust había truncado la aventura, imponiendo técnicas de comercio desleal:

“canjea cajetillas vacías por cajetillas llenas y billetes para loterías de dinero en efectivo. Regala constantemente cajetillas de cigarros a la entrada de los teatros, cines, plazas de toros; agentes especiales andan de casa en casa, y si al solicitar un cigarrillo de sus habitantes se les ofrece uno de los elaborados por el trust yanqui, obsequian cheques por cinco pesos o más. Emplean ortofónicas monumentales para denigrar los productos nacionales [...] y venden sus productos a menos del costo.”³²¹

La batalla de desplegados continuaría durante agosto y septiembre, con la Asociación de productores insistiendo en demostrar las ligas de su rival con la British American Tobacco (en uno de sus desplegados publicarían incluso la reproducción de un certificado de participación entre ambas empresas), y con la cigarrera del norte empeñada en recrear en la memoria de los consumidores las prácticas monopólicas impuestas por las viejas cigarreras bajo el auspicio del general Díaz. En la batalla ambos bandos apostaron no sólo a las palabras, sino también al poder de las imágenes, elaborando un discurso visual con el que cada lado reclamaba el valor de la tradición y su profundo enraizamiento en la mexicanidad, como se verá en la tercera parte de esta tesis.

Presionados por la publicidad que había adquirido el conflicto entre las cigarreras, el gobierno se vio obligado a interceder, para lo que giró la instrucción al secretario de Industria, Comercio y Trabajo, el 7 de septiembre, de integrar una Junta Consultiva donde se analizara el conflicto. Dicho cuerpo estaría integrado por representantes de la propia Secretaría, de las Cámaras de Industria y de Comercio, así como por cuatro representantes de los industriales cigarreros que cubrirían desde las microempresas hasta las grandes

³²¹ “Quiere vivir y debe vivir la industria cigarrera nacional”, *El Universal* (19 jul. 1932), pp. 1, 8a.

compañías. Sin embargo, a pesar del llamado a la conciliación por parte del gobierno, el conflicto tan sólo entraría en una tregua temporal y volvería a estallar con fuerza en 1936, en el marco de la celebración de la Convención Nacional Cigarrera.

7. Economía y mundo de trabajo tabacalero, 1900-1936

Lo que La Bola se llevó

Sin duda, la última década del siglo XIX y la primera del XX constituyen una primera época dorada de la industria cigarrera en México, el momento en que se funde una añeja y bien arraigada tradición, como es la de la elaboración y consumo de productos del tabaco, con la novedad de la producción industrial. Como hemos visto en el desarrollo de este trabajo, fueron aquellos los años en que la introducción de los avances tecnológicos constituyó un hito en la historia del hábito de fumar, posibilitando la fabricación del cigarro a un bajo costo y convirtiéndolo en un producto para el consumo de las masas.

Sin un afán de obedecer a una cronología política, y sin querer tampoco imponer periodizaciones tajantes y a capricho, me parece que, en cierta manera, el desarrollo de la Revolución Mexicana cierra esta primera época de oro, esto por varias razones. Lamentablemente persiste un grave vacío estadístico entre los años de 1910 y 1923, vacío que nos impide precisar con nitidez el impacto que la lucha armada tuvo en el desarrollo de la industria cigarrera. Sin embargo, conjuntando los pequeños indicios fragmentarios e inconexos que encontramos aquí y allá, podemos aventurar algunas ideas de lo que sucedió.

Una de las razones para hablar del fin de una época es por el auge que logra el ramo, reflejado en el número de fábricas y talleres dedicados a su producción, que en sus mejores momentos llega a rondar los 750 y que a partir de entonces decrece de manera drástica a consecuencia del proceso de concentración que vive la industria. Si bien ese proceso comienza desde 1900, el escenario de la Revolución contribuye de manera directa e indirecta al cierre de un buen número de fábricas. (Cuadro 2)

Como es lógico, las primeras en caer fueron las fábricas pequeñas que estaban supeditadas a mercados locales, algunas por estar en zonas de conflicto y otras más por la caída de sus ventas. Por el grave daño que sufren en estos años las vías de comunicación, aquellas compañías que subsistían del mercado regional se vieron muchas veces

imposibilitadas de llegar a sus consumidores, al tiempo de afrontar no pocas dificultades para lograr el aprovisionamiento de sus materias primas.

CUADRO 2. NÚMERO DE FÁBRICAS ACTIVAS EN EL PAÍS, 1910-1938

Año	Número de fábricas
1910	351
1911	440
1912	431
1923	174
1924	213
1925	197
1926	163
1927	143
1928	135
1929	138
1930	138
1931	s/i
1932	s/i
1933	98
1934*	47
1935*	34
1936*	34
1937*	38
1938*	38
1939*	39
1940*	45
1941*	53
1942*	53

Fuente: Secretaría de la Economía Nacional; Dirección General de Estadística; Censos Industriales de 1936 a 1942; Estadística Nacional de septiembre de 1928; VÁZQUEZ, “La industria de tabacos labrados y la legislación fiscal federal sobre la materia”, 1938, CAE, carpeta Cigarros. Legislación, Mundo. *En estos años se contemplan sólo las fábricas cuyos productos tuvieron un valor de \$10,000 o más.

Por otra parte, la incapacidad de las autoridades para mantener el control y la vigilancia de la producción clandestina fue un duro golpe para muchos de los productores establecidos, quienes no pudieron competir con esos rivales que esquivaban el impuesto del timbre, como le sucedió a Julio Rodríguez de León, de Guanajuato, quien cerró su fábrica en 1917 por lo mucho que había crecido “el claudestinaje del cigarro “manajo””.³²²

Todo esto, sumado a circunstancias propias de la guerra, como la inestabilidad de la planta laboral en las fábricas, la falta de moneda circulante, el empobrecimiento de la población, el saqueo, el pillaje y los préstamos forzosos que las distintas facciones revolucionarias imponían a los empresarios al ocupar alguna localidad, entre otras, contribuyen a explicar el por qué, en el transcurso de una década, desaparece más del 50 por ciento de los establecimientos cigarreros.

En cuanto a la producción, hablando en términos generales, fueron tiempos duros para la industria del cigarro, pero el ramo estaba lo bastante constituido y había logrado en unas cuantos años una base de consumidores tal, que le permitió resistir y lograr más adelante una recuperación relativamente rápida. Como se aprecia en el cuadro 3, la industria alcanza su mayor nivel productivo en 1906. Sufre un descenso en los siguientes tres años, pero aún se mantiene por encima de los 500 millones de cajetillas elaboradas. Le tomará casi 20 años para recuperar ese nivel, lo cual ocurre en buena medida gracias a la aparición de la Compañía Manufacturera de Cigarros El Águila, que impacta en la producción nacional a partir de 1925.

Para las fábricas pequeñas y medianas fueron años muy difíciles, pero para las grandes compañías las cosas tampoco fueron sencillas. Si bien afirma Stephen Haber que en el caso de El Buen Tono hubo cierta bonanza entre 1918 y 1924, cuando se verificó un aumento en sus márgenes de ganancia, lo cierto es que la compañía, como la Tabacalera Mexicana y como la Compañía Cigarrera Mexicana, estaba lejos de ser lo que fue en los tiempos de apogeo a comienzos de siglo.³²³

³²² Citado en LÓPEZ LÓPEZ, *La industria manufacturera en el México posrevolucionario*. Agradezco profundamente a mi compañera Adriana la generosidad de haberme compartido algunos avances de su estupenda tesis doctoral, de donde retomo este testimonio.

³²³ HABER, *Industria y Subdesarrollo*, p. 178.

CUADRO 3. PRODUCCIÓN DE CAJETILLAS POR AÑO (EN MILLONES)

Año	Cajetillas de cigarros
1906	524.4
1907	515.3
1908	505.4
1909	511.6
1910	493.3
1923	411
1924	380
1925	385
1926	452
1927	542
1928	543
1929	565
1930	505

Fuente: VÁZQUEZ, 1938, CAE, carpeta Cigarros. Legislación, Mundo; Estadísticas Históricas de México y Primer Censo Industrial de la República Mexicana

Aunque de nuevo nos enfrentamos a un pasado que se oculta detrás de casillas estadísticas vacías, el Cuadro 4 nos habla del desgaste que las tres grandes firmas tabacaleras sufren en el paso del porfiriato al México posrevolucionario. Para la cigarrera del Barrio de San Juan, ese desgaste se reflejó en la caída de su producción, que entre 1910 y 1917 se redujo en un 36%. A pesar de la bocanada de oxígeno que vive con el repunte de 1920, la tendencia a la baja era inexorable, perdiendo para 1924 un 40% con respecto a aquel año de 1910, y un 48% para 1927. Su compañía subsidiaria, la Cigarrera Mexicana, logró sobrellevar mejor la tempestad, pues aunque también sufrió un descenso en su producción los estragos fueron mucho más moderados.

CUADRO 4. PRODUCCIÓN CIGARRERA POR AÑO, 1910-1928

Año	El Buen Tono	Cía. Cigarrera Mexicana	Tabacalera Mexicana	Compañía M. de Cigarros El Águila
	Cajetillas elaboradas	Cajetillas elaboradas	Operaciones financieras (en pesos)	Cigarros elaborados
1910	166,781,118			
1917	107,412,300			
1920	134,846,160			
1921			5,737,904	
1922			5,057,789	
1923			4,040,607	
1924	100,226,243	27,087,600	3,450,515	111,053,528
1925		25,000,900	2,136,188	611,946,970
1926		19,346,980	2,136,673	1900,797,435
1927	86,766,590	22,629,100	2,288,484	3385,855,760
1928*				4327,970,360

Fuente: “Producción de la industria tabaquera”, *El Economista* (1 dic. 1930), pp. 8-10.

* Sólo contempla de enero a agosto

En cuanto a La Tabacalera Mexicana, tampoco pudo escapar de la catástrofe, lo cual verificamos no en cuanto a su producción, cifras de las cuales carecemos, sino en la caída en picada en el volumen de operaciones que realiza, que en siete años se reduce en un 60%. Para completar la escena tenemos el debut del trust y su filial mexicana en 1924, con la meteórica escalada en su producción a partir de 1926, que hace más dramática, por la fuerza del contraste, la triste suerte de sus competidores. Los datos que tenemos de El Águila consignan los cigarrillos elaborados, no las cajetillas. Sin embargo, si consideráramos que cada cajetilla contenía 15 cigarros, tendríamos que en 1927 fabricó

225.7 millones de cajetillas, y si calculáramos la cajetilla con 20 cigarros serían poco más de 169 millones de cajetillas, lo que en cualquier caso estaría muy por encima de los 86.7 millones de cajetillas elaboradas aquel año por su competidor más cercano, El Buen Tono.

Más allá del frío rigor de los números, 1910 significa, en el medio cigarrero nacional, el principio del fin, del fin de una época en la que los habitantes de la capital aguardaban expectantes la nueva ocurrencia publicitaria de don Ernesto Pugibet, del fin de aquellos días en que las divas de la opera posaban para la prensa saludando a las cigarreras, de los brindis fastuosos con que se halagaba al viejo general. El fin de aquellos tiempos pioneros, cuando un puñado de hombres, armados de algunas máquinas, inventaron un producto y una necesidad. En las décadas venideras el negocio del tabaco crecería en formas insospechadas. Incluso las mismas viejas grandes cigarreras se mantendrían en el juego muchos años más; sin embargo, quedarían confinadas a ser la sombra de lo que alguna vez fueron, peleando por las migajas que pudieran arrebatarse al trust.

Los años de la recuperación

Bien entrados los años veinte la industria tabacalera comienza un proceso de mejoría. Lo peor del temporal ha pasado ya; muchos se han perdido, devorados por la mar embravecida, y aquellos que se las arreglaron para cruzar la tempestad ahora intentan resarcir las heridas y avanzar. La producción cigarrera aumenta pero el sector se concentra cada vez más, y por consecuencia, también se reconfigura geográficamente, remplazando el abigarrado mosaico porfiriano por unas cuantas entidades que controlan el mercado nacional.

Entre las regiones que ahora dominan la industria encontramos, por una parte, los centros de la producción agrícola tabacalera, es decir, Veracruz, con sus tabacos oscuros y más de un siglo de tradición a cuestras, y Nayarit, en la costa del Pacífico, con sus vegas especializadas en el cultivo del tabaco rubio y algunas variedades de turco. Tenemos además los centros urbanos que lograron un importante desarrollo fabril, como el Distrito Federal, Nuevo León y en menor medida Jalisco, entidades que conservaron la fuerte tradición cigarrera que los había distinguido desde los tiempos del porfiriato.

El Cuadro 5 ha sido elaborado con datos que Rodolfo Vázquez recuperó de los boletines de la Secretaría de Hacienda, pero también se incluye una columna con las cifras que arroja el Segundo Censo Industrial, en el que sólo se registraron las fábricas cuyos productos superaron los \$10,000. La intención ha sido confrontar los números de la industria en una perspectiva amplia, que nos muestra la existencia de un buen número de fábricas pequeñas, con las cifras del censo, y distinguir así cuales eran las fábricas grandes que abarcaban el grueso de la producción cigarrera. Así vemos que, para el año de 1934 existían unas 184 fábricas, aunque sólo 47 tuvieron una producción igual o superior a los 10,000 pesos.

Estos datos nos hablan del paulatino agotamiento de las cigarreras locales. Estados como Guanajuato, Michoacán, Jalisco o el propio Nayarit, que a comienzos del siglo contaran con una nutrida industria cigarrera, en esta década de 1920 han sufrido un descenso considerable, y su producción se ha concentrado en un par de fábricas grandes que dominan en cada estado, salvo Jalisco, en donde las pocas fábricas que quedaban tenían un volumen de operación muy limitado. En el norte del país destacan los casos de Coahuila y Sinaloa, que han logrado mantener un número estable de fábricas, aunque al compararlos con lo que se vivía antes de la Revolución, observamos que el ramo en Coahuila ha sufrido una merma importante, tanto en su número de establecimientos como en la importancia que tenía con el comercio fronterizo, pues ahora ninguna de sus fábricas aparece en el Censo Industrial, mientras que en Sinaloa sucedió a la inversa, pues mientras que antes de la Revolución su industria cigarrera era discreta, para 1934 siete de sus diez fábricas son empresas grandes.

En el resto del país el número de fábricas ha venido a la baja e incluso en varios estados los fabricantes cigarreros han desaparecido. En estados como Tlaxcala, Hidalgo y Chiapas, y en la península de Baja California, los productores locales parecen haber sido vencidos por competidores de otros estados que los desplazaron del mercado. En otros apenas persiste un puñado de fábricas aunque cuentan al menos con una compañía grande operando en la entidad, como sucede en Tabasco, Zacatecas y en Puebla, en donde la fábrica El Pabellón ha logrado escalar hasta ubicarse entre las principales del país.

La excepción a esta tendencia negativa son los estados de Nuevo León, Veracruz y el Distrito Federal, en donde el ramo parece vivir en esta década un repunte importante con una serie de pequeños productores que debutan en el panorama cigarrero entre 1929 y 1934. En el caso de Nuevo León el despegue es aún más importante porque cuenta además con el mayor número de grandes cigarreras en el país, y junto al Distrito Federal, carga con el grueso de la producción de cigarrillos en el país.

CUADRO 5. NÚMERO DE FÁBRICAS CIGARRERAS POR ESTADO, 1923-1936³²⁴

Entidad / Año	1923	1924	1925	1926	1927	1928	1929	1934	1934*	1935	1936
Aguascalientes	2	2	2	1	1	1	1	1	0	0	0
Baja California N	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Baja California S	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Campeche	0	0	0	0	0	0	0	2	1	2	2
Coahuila	7	10	10	12	9	8	10	11	0	9	9
Colima	2	2	4	3	2	1	1	0	0	0	0
Chiapas	1	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0
Chihuahua	1	3	2	1	1	2	2	0	0	1	1
Distrito Federal	20	24	23	19	16	11	14	32	5	33	27
Durango	1	1	1	1	2	0	1	2	0	2	2
Guanajuato	12	18	14	10	3	4	4	3	2	2	2
Guerrero	7	8	2	1	1	0	2	2	0	1	1
Hidalgo	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Jalisco	23	22	17	13	6	7	8	8	0	10	11
México	1	2	4	3	2	1	4	4	3	4	4
Michoacán	15	18	13	12	10	8	8	5	2	2	3

³²⁴ Elaborado con datos de VÁZQUEZ, Rodolfo, “La industria de tabacos labrados y la legislación fiscal federal sobre la materia”, 1938, CAE, carpeta Cigarros. Legislación, Mundo; *Segundo Censo Industrial de 1935, ramo Cigarros y Puros*, vol. 3, tomo XXIX, México, 1937.

*Cifras del Censo Industrial de 1935, que contempla solamente las empresas cuyos productos superaron el valor anual de \$10,000.

Morelos	0	1	2	1	1	1	1	3	1	2	2
Nayarit	20	14	13	9	12	12	9	8	2	9	9
Nuevo León	8	17	18	13	14	16	14	27	9	23	25
Oaxaca	3	5	5	4	5	6	4	1	0	1	1
Puebla	4	4	5	4	4	6	4	6	2	4	4
Querétaro	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
San Luis Potosí	4	9	6	5	5	7	5	3	0	2	2
Sinaloa	10	12	10	12	10	4	9	10	7	9	7
Sonora	6	6	6	6	5	5	4	3	3	3	3
Tabasco	2	2	4	3	3	3	4	2	1	1	2
Tamaulipas	3	6	3	1	1	3	1	7	0	6	4
Tlaxcala	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Veracruz	15	20	26	23	26	26	25	38	5	38	38
Yucatán	1	2	2	2	2	2	2	5	3	7	7
Zacatecas	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
TOTAL	174	213	197	163	143	135	138	184	47	172	167

El balance del número de fábricas activas, enfrentado al de la producción cigarrera anual, nos confirma lo evidente: el ramo cigarrero se convierte, año con año, en un negocio cada vez más redituable y en poder cada vez de menos manos. Para 1930, este ramo de la industria es de los que presentan una mayor concentración en el país. La industria nativa sucumbe en una extinción discreta, en una muerte sin pena ni gloria, acorralada entre la avasalladora capacidad productiva del conquistador extranjero y el tributo que exige el propio Estado.

En 1923 aún continuaba vigente la Ley del Timbre sobre Tabacos Labrados promulgada el 10 de diciembre de 1892, hasta que en enero de ese año, el presidente Álvaro Obregón decretó una nueva ley, estableciendo para los cigarros un impuesto sobre el precio de fábrica de 25 por ciento y de 15 por ciento para los puros. Este incremento, sumado a los impuestos fijados por cada estado, representó un fuerte golpe para los fabricantes y también para los comerciantes, quienes bajo el peso de las medidas recaudatorias se veían en una situación muy comprometida.

Así lo decía, por ejemplo, Don Feliciano, un viejo locatario del mercado de La Lagunilla, en el corazón del corazón del país. Sacando cuentas, el mercader debía pagar por mes alrededor de 50 pesos en impuestos de diversas mercancías, entre ellos un impuesto bimestral sobre el cigarro de 10 pesos, a lo que se sumaban los 24 pesos de la renta del local, sin olvidar los respectivos sobornos –no aclaraba si diarios o semanales- de 25 y 30 centavos para el gendarme de servicio y para el señor inspector de salubridad, según usos y costumbres. Para los vendedores ambulantes las cosas no pintaban mejor: “Los puestecillos de cigarros se mantienen por milagro. Una señora con ocho pesos de tabaco, paga setenta y cinco centavos diarios de piso; impuesto anual del timbre, seis pesos, y ocho pesos anuales del Ayuntamiento. La ganancia diaria de los vendedores de cigarros que logren al día una entrada de ocho pesos puede ser máximo de... ¡sesenta centavos!”³²⁵

La situación carecía de originalidad pues cada vez que aumentaba el impuesto del timbre las protestas no se hacían esperar. Así sucedía en tiempos de Díaz y así sucedió también con los gobiernos revolucionarios, quienes ávidos de capital en medio de la crisis, no perdieron tiempo en aumentar la que ya de por sí era una de las mejores rentas del Estado. Francisco I. Madero, por ejemplo, ordenó por el decreto del 1° de junio de 1912 un impuesto adicional del 10 por ciento sobre el costo de las estampillas compradas para todo fabricante de tabacos labrados, por concepto de derecho de patente.³²⁶ Más tarde, Venustiano Carranza modificó el impuesto con el decreto de 18 de mayo de 1917, ordenando que cada cajetilla debiera timbrarse a razón de un centavo por cada cinco de su valor.³²⁷ Con ese impuesto, según denunciaba un editorialista, las cajetillas de cigarros costaban el doble de lo que costaban tres años antes, y todo gracias a “la sed de oro del Estado”.³²⁸

A pesar de las protestas, en febrero de 1927 el General Plutarco Elías Calles expidió una nueva ley de impuesto sobre tabacos labrados, en la que ratificaba el 25% de impuesto sobre cigarros y el 15% sobre puros, pero agregaba algunas restricciones, especialmente,

³²⁵ “Lo que dicen de las contribuciones”, *El Demócrata* (6 feb. 1925), pp. 1, 8.

³²⁶ “Decreto que reforma el art. 69 de la ley de 20 de enero de 1897 sobre contribución de labrado de tabacos”, *Boletín del Ministerio de Hacienda*, junio de 1912, pp. 117-118.

³²⁷ “Decreto que fija el impuesto de timbre que pagarán, desde el 1° de julio del año en curso, los tabacos labrados, puros, etc., nacionales y extranjeros”, *Boletín de la Secretaría de Hacienda*, mayo de 1917, pp. 276-279.

³²⁸ DE LA PORTILLA, “El humo caro”, *El Demócrata* (12 jul. 1917), p. 3.

que los cigarros debían ser envasados en cajetillas de doble fondo, totalmente cerradas, y con un peso bruto máximo de veinticinco gramos. En circunstancias especiales, agregaba, las cajetillas podían excederse en el peso hasta un máximo de diez gramos, pagando un centavo más por cada cinco gramos o fracción.³²⁹

El peso impositivo sobre el cigarro que venían soportando en los últimos años, junto a la nueva restricción en el envasado y peso de las cajetillas (que impedía a las fábricas el introducir un par de cigarrillos más en cada cajetilla y subir un poco su precio, como habitualmente habían hecho para compensar la presión del impuesto), colocó en auténticos aprietos a los fabricantes cigarreros, aun a los más grandes, como la Tabacalera Mexicana, que, recordemos, estaba atravesando por años muy complicados. A esta desfavorable combinación de factores se sumó la carga fiscal del Distrito Federal, lo que terminó por obligar a la compañía a tomar una drástica decisión: si querían salvar la fábrica, tenían que emigrar al interior del país en busca de condiciones más propicias. Pero tomar una medida así era sacudir el avispero: los trabajadores entrarían de nuevo en movimiento.

1930: banderas rojinegras

Cuando la noticia de que La Tabacalera pretendía mudar la fábrica comenzó a rodar por los talleres, se convirtió en una suerte de aguijonazo que despertó un movimiento obrero cigarrero que, hasta entonces, había permanecido más bien en reposo. Salvo algunas protestas que surgieron a finales de los años veinte, en respuesta a la negativa de los dueños a acatar la jornada de trabajo de ocho horas,³³⁰ y fuera de algunos incidentes menores, como los que se suscitaron en El Buen Tono y en la Compañía Cigarrera Mexicana en 1920, y de algunas protestas que se dieron en El Águila a finales de la década, la relación

³²⁹ “Ley del Impuesto sobre Tabacos Labrados”, *Boletín de informaciones de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público*, febrero de 1927, pp. 261-266.

³³⁰ Al respecto tenemos, por ejemplo, el caso de las torcedoras de la fábrica La Principal, del Distrito Federal, que en marzo de 1919 se declararon en huelga en respuesta a la negativa de su patrón de reconocer la jornada de ocho horas y del bajo sueldo que les ofrecía. Las mujeres presentaron su reclamo ante el Departamento de Conciliación y Arbitraje y el patrón no tuvo más remedio que ceder. “Se declararon ayer en huelga los obreros de La Principal”, *El Pueblo* (2 mar. 1919), p. 3. Casos como éste se dieron durante esos años, en los que aquellos dueños nostálgicos por los días en que las mujeres laboraban hasta doce o trece horas, se negaban a aceptar las mejoras obreras elevadas a rango de Ley por la Constitución de 1917. Como nota al pie de la nota al pie, agreguemos que La Tabacalera Mexicana estableció la jornada laboral de ocho horas en 1915, mientras que El Buen Tono se resistió hasta el 1° de mayo de 1917. AGN, Ramo del Trabajo, caja 3, exp. 294.

entre los patrones y los obreros del ramo se había mantenido relativamente estable.³³¹ El movimiento de las y los trabajadores del tabaco parecía haber perdido la combatividad que les había caracterizado en los tiempos del General Díaz.

La drástica resolución adoptada por los propietarios de La Tabacalera Mexicana despertó también la conciencia de los otros dueños con respecto a la complicada situación que vivían, con al avance imparable de El Águila, y la necesidad de adoptar medidas que en otro momento seguramente hubieran desestimado. A finales de mayo la noticia se hacía pública: La Tabacalera emigraba a Toluca, alegando que los impuestos fiscales en el Distrito Federal eran demasiado elevados. Peor aún, por el modo de proceder, tan abrupto y tan sigiloso, el movimiento más que un traslado tenía el tinte de ser una huida: de un día para otro se estaba transportando maquinaria, adaptándola provisionalmente en el local de la Cervecería de Toluca, lo que representaba un acto ilegal, evidentemente con la intención de eludir el compromiso laboral con sus empleados.³³²

Una semana después *El Nacional* daba la voz de alarma para los trabajadores de la capital. Se confirmaba el traslado de La Tabacalera a Toluca, y además, al éxodo ahora se sumaban La Principal y la Compañía Industrial Cigarrera, dos de las fábricas grandes y de vieja tradición. Para los dueños, el Estado de México representaba una suerte de tierra prometida: bajos salarios, bajos costos de inversión y un abundante mercado regional que los colocaba en una buena posición para ir a la caza de aquellas zonas donde se habían perdido los productores locales importantes, como Querétaro, Hidalgo o Tlaxcala. Por si fuese poco, las tres compañías se habían involucrado en negociaciones por lo bajo con el Gobernador del Estado, Coronel Filiberto Gómez, con quien ya habían firmado un acuerdo

³³¹ En agosto de 1920 los trabajadores de ambas fábricas realizaron un boicot durante algunos días, en protesta por el despido del Secretario de la Federación de Sindicatos, y en septiembre las y los obreros de la Cigarrera salieron de nuevo a las calles para denunciar “maltrato” por parte de la empresa y para exigir el reconocimiento de su sindicato –Sindicato de Cigarreras de la Compañía Cigarrera Mexicana, fundado oficialmente el 2 de octubre de 1914 y, junto al Sindicato de Pureros de La Rosa de Oro, de los primeros sindicatos cigarreros de trabajadoras que tenemos noticia- y el pago de los días caídos durante el conflicto de agosto, pero todo quedó en una amenaza de huelga. “Los obreros de El Buen Tono”, *El Informador* (6 ago. 1920), p. 1; “Los trabajadores de la Compañía Cigarrera Mexicana dicen que se les da maltrato”, *El Informador* (22 sep. 1920), p. 2. En los meses de junio y julio de 1929, unos 300 empleados de la Manufacturera de Cigarros El Águila suspendieron labores, pero el conflicto logró solucionarse con la mediación del Departamento del Trabajo. “Terminó el conflicto con la fábrica El Águila”, *El Universal* (11 jul. 1929), p. 3.

³³² “La Tabacalera Mexicana está sacando su maquinaria hacia Toluca”, *El Nacional* (25 may. 1930), p. 8.

para realizar el traslado. A cambio, el gobierno del estado les condonaba generosamente el pago de impuestos durante el primer año.³³³

Como en los viejos tiempos, las y los obreros respondieron con una veloz capacidad de organización y movilización. La Unión de Obreras y Obreros de la Tabacalera Mexicana alistó a sus huestes para vigilar cualquier movimiento de maquinaria que la empresa intentara, medida que resultó exitosa pues detuvo el madrugete que pretendía la compañía. El sindicato logró así ganar algo de tiempo, obligando a la empresa a suspender sus planes por unos meses más, pero tanto la audaz jugada de los dueños como la movilización de los trabajadores serían la roca lanzada al estanque, y sus ondas alcanzarían a otros establecimientos.

En agosto, El Buen Tono, el emblema de la tradición cigarrera capitalina, se sumaba a la desbandada: anunciaba su decisión de cerrar de manera definitiva la histórica fábrica del Barrio de San Juan y comenzaba a trasladar su maquinaria a Celaya, Guanajuato.³³⁴ La empresa, muy posiblemente después de haber visto la resistencia que se dio entre los obreros de La Tabacalera meses atrás, optó por acudir ante las autoridades de la Junta de Conciliación para solicitar que se le permitiera clausurar la fábrica, “alegando imposibilidad completa para seguir explotándola”. La solicitud fue aceptada con la condición de que se liquidase con mes y medio de su salario a los 357 obreros y 62 empleados que la empresa planeaba despedir.³³⁵

Los trabajadores interpusieron un amparo contra la resolución de la Junta y presionaron lo suficiente para lograr un acuerdo con la cigarrera. Era una victoria, sí, pero a fin de cuentas una victoria pírrica: liquidación de mes y medio para los obreros despedidos, pensión para aquellos que llevaran más de 25 años laborando en la empresa y fueran mayores de 55 años, y además, como muestra de buena fe, la empresa otorgaba la cantidad de 32,000 pesos para que fuera distribuida entre los obreros despedidos.³³⁶ Pero la empresa se iba.

³³³ “Traslado de tres fábricas”, *El Nacional* (31 may. 1930), p. 2.

³³⁴ “La clausura en México de El Buen Tono”, *El Economista* (1 ago. 1930), p. 3.

³³⁵ “El conflicto de El Buen Tono”, *El Economista* (16 oct. 1930), p. 2.

³³⁶ “Nueve puntos entraña el convenio con El Buen Tono”, *El Nacional Revolucionario* (22 oct. 1930), p. 8.

Las autoridades, presionadas por la desbandada de los cigarreros, trataron de llegar a un acuerdo. Se formó para tal fin una comisión, hubo reuniones entre ambas partes, pero el diálogo fue infructuoso porque las empresas, según señalaban algunas versiones, estaban “chantajeando al gobierno, exigiendo privilegios y concesiones extraordinarias.”³³⁷ Lo que la prensa criticaba como un “chantaje” era la propuesta de los dueños para que fuese aplicado un impuesto unificado a la industria, lo cual disminuiría la carga fiscal del Distrito Federal, pero las autoridades se negaron.

El fracaso de las negociaciones hizo evidente el divorcio que existía entre el gobierno y los líderes empresariales del ramo. La Tabacalera Mexicana, La Principal y la Compañía Industrial Cigarreras terminaron trasladándose a Toluca al cierre de ese año, mientras que El Buen Tono se decidió por mantener su bastión capitalino, pero trasladando una parte importante de su fuerza productiva a Celaya. Los cigarreros movían sus piezas en un intento desesperado por bajar los costos de producción lo suficiente como para mantenerse en esa partida de ajedrez que disputaban con El Águila, que para estos años se había apoderado ya de la mayor parte de la producción.

Con estos cambios, el escenario de la industria cigarrera mexicana a comienzos de la década de los treinta poco tiene que ver con el que era veinte años atrás. Las grandes casas tabacaleras de la capital –o lo que queda de ellas- han emigrado hacia el interior de la República, y otras empresas han logrado hacerse de un nombre en el ramo, como la Cigarrera de Tepic y la Mexicana Guaymas, relativamente jóvenes, o la fábrica de Penichet y Compañía en Puebla, de la que ya hemos hecho mención antes. Pero claro, el factor de ruptura que define un antes y un después es El Águila, que vio la luz en Nuevo León, en 1924, y que cuatro años más tarde trasladó parte de su planta a Irapuato. Para 1933 esta empresa domina la producción nacional de manera contundente. Con respecto a su competidor más cercano –y en este caso hablar de “cercano” es tan sólo por decirlo de algún modo-, su volumen de producción es casi cinco veces más grande. (Cuadro 6)

Por la manera abrumadora en que se ha concentrado el ramo cigarrero, las empresas se ven forzadas a aplicar medidas impopulares para mantenerse a flote, medidas que las enfrentan con sus trabajadores. La tónica de estos años es la pelea entre patrones y obreros

³³⁷ “Se sugiere unificar los impuestos a la industria cigarrera”, *El Nacional Revolucionario* (22 dic. 1930).

por el reconocimiento del contrato colectivo de trabajo, el intento de clausura de las fábricas por parte de los dueños, la reducción de salarios o el recorte de personal. Los conflictos se agudizan y, en algunos casos, desembocan en escenas de violencia y represión.

CUADRO 6. PRODUCCIÓN CIGARRERA NACIONAL EN 1933

Empresa	producción (cajetillas)	producción (porcentaje)
Compañía Manufacturera de Cigarros El Águila	402,051,396	66.4
El Buen Tono	85,802,072	14.26
Compañía Industrial Cigarrera Mexicana	20,415,000	3.39
Cigarrera de Tepic	14,953,000	2.54
M. Penichet y Compañía	10,870,507	1.78
La Principal	8,944,000	1.40
La Mexicana Guaymas	8,070,000	1.30
La Tabacalera Mexicana	7,470,000	1.20
La Paz	5,197,000	0.90
El Toro	4,043,800	0.82
Otras 37 fábricas	35,307,000	6.04

Tomado de SÁINZ Y ECHEGARAY, “El Siglo XX. Economía y Tabaco”, 1988, p. 215.

El año de 1931 comienza con un nuevo aumento al impuesto sobre puros y tabacos labrados decretado por el presidente Pascual Ortiz Rubio, lo que agudiza la presión sobre los fabricantes, y de manera particular sobre los negocios más pequeños, varios de los cuales se ven finalmente obligados a cerrar.³³⁸ Así sucedió con la fábrica de cigarros La Norma, de Chihuahua, una sucursal de El Buen Tono que cerró en abril, dejando en la calle “a no menos de ochenta personas de ambos sexos”,³³⁹ lo mismo que con el señor Gustavo Meyer y su fábrica purera La Rica Hoja, de San Andrés Tuxtla. Tras casi un año de resistir, Meyer intentó clausurar su negocio, mandando avisar a sus trabajadores que podían

³³⁸ “Ley del Impuesto sobre Tabacos Labrados”, *Boletín de Informaciones de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público*, diciembre de 1930, pp. 273-280.

³³⁹ “Se anuncia el cierre de una fábrica en Chihuahua”, *El Universal* (4 abr. 1931), p. 5.

quedarse con el mobiliario del negocio a modo de indemnización, pero los obreros rechazaron la oferta y trataron de impedir la clausura, lo que generó un serio conflicto.³⁴⁰

También en Veracruz, los trabajadores de la fábrica La Prueba presentaron ante el dueño, el señor Bernardo Casanueva, un pliego petitorio cuya demanda esencial era un aumento salarial. Casanueva consideró que la demanda era justa, pero que lamentablemente no estaba en condiciones de concederles el aumento a sus trabajadores, así que resolvió cederles la fábrica. Los pureros declinaron la oferta diciendo que ellos sólo querían la mejora de su jornal.³⁴¹

El conflicto en La Prueba no terminaría ahí. Los más de cien obreros de la fábrica comenzaron una huelga que se extendió dos meses, hasta que el Gobernador decidió intervenir, logrando que ambas partes acordaran suscribir un contrato colectivo de trabajo. Sin embargo, Casanueva no pudo sostener su dicho por la terrible crisis que atravesaba el negocio, por lo que tuvo que hacer un nuevo trato con sus empleados, acordando esta vez que la fábrica reabriera sólo con la mitad del personal y que a la otra mitad se le indemnizara. A pesar de que en ambas partes existía la voluntad de solucionar el problema, la crisis terminó por asfixiarlos en el correr de los meses siguientes.³⁴²

En otros casos los intentos de clausurar la fábrica eran una manera de deslindarse de los trabajadores, como lo hizo La Tabacalera en 1930 y como lo volvió a intentar un año después. Tras haberse instalado en Toluca y pese a haber gozado de exención fiscal por todo un año, la compañía se negó a subir salarios y a firmar el contrato colectivo. Los trabajadores, cuyo sueldo iba de los cincuenta centavos a un peso por día, trataron de presionar a los dueños, pero La Tabacalera exhibió una vez más su total falta de escrúpulos pues no sólo ignoró las peticiones, sino que además intentó sacar la maquinaria por la noche con la idea de llevarla de vuelta al D. F. Los obreros lograron impedir parcialmente la artimaña con la ayuda de la policía local, que se presentó cuando buena parte de la

³⁴⁰ “Fuerte conflicto”, *El Nacional Revolucionario* (16 dic. 1931), p. 6.

³⁴¹ “Los trabajadores no quieren que se les dé una fábrica”, *El Universal* (22 jun. 1936), p. 4.

³⁴² “Se solucionó un conflicto de pureros”, *El Nacional* (7 sep. 1936), p. 3.

maquinaria había sido ya desmontada, y organizaron una huelga con el apoyo de otras organizaciones laboristas, hasta que la empresa se vio obligada a ceder.³⁴³

Los conflictos más serios surgieron por el reclamo del contrato colectivo de trabajo, pero se vieron agravados por las pugnas internas entre los propios trabajadores y sus divisiones en facciones sindicales. Tal fue el caso de El Buen Tono, que entre octubre de 1934 y noviembre de 1935 se vio envuelta en un largo conflicto que comenzó cuando el Sindicato Único de Trabajadores de El Buen Tono declaró la huelga. Pero los obreros estaban divididos en dos bandos: el que impulsaba la huelga, encabezado por un grupo de líderes ligado a la Confederación General de Obreros y Campesinos, y otro dirigido por una camarilla de líderes “charros” adherida a la Cámara Nacional del Trabajo. El conflicto se extendió por más de un año en el que la Junta de Conciliación le dio completo apoyo al sindicato de la empresa, hasta que el asunto llegó a las manos de la Suprema Corte, que les dio la razón a los huelguistas.³⁴⁴

En Puebla la situación se tornó aún más delicada. En noviembre de 1935 los dueños de El Pabellón, apoyados por un “sindicato blanco”, clausuraron la fábrica de manera arbitraria, con la intención de evitar la firma del contrato colectivo.³⁴⁵ Los obreros respondieron colgando las banderas rojinegras en la entrada, y a pesar de un hostigamiento constante, lograron mantener la huelga mes y medio, hasta que la empresa se comprometió a pagar los sueldos caídos y a firmar el contrato colectivo.

Sin embargo, tan sólo un mes después los dueños traicionaron el acuerdo; se negaron a tratar con los huelguistas apoyados por la CROM y esto agravó la tensión entre estos y el sindicato blanco, apoyado por la FROC. La situación estalló el 29 de marzo de 1936, cuando los huelguistas intentaron tomar de nuevo la fábrica y se enfrentaron con los otros obreros que la defendían, lo que derivó en un tiroteo. El saldo del encontronazo fue de

³⁴³ “Un conflicto de obreros en la ciudad de Toluca”, *Excélsior* (17 dic. 1931), p. 3; “Hizo crisis el conflicto en la sucursal de La Tabacalera Mexicana”, *El Nacional Revolucionario* (17 dic. 1931), p.1

³⁴⁴ “Huelga en El Buen Tono a causa de un desacuerdo”, *La Prensa* (2 oct. 1934); “Una demanda de obreros de El Buen Tono”, *El Nacional* (5 may. 1935); “Obreros que van a lanzar una huelga”, *El Nacional* (30 nov. 1935).

³⁴⁵ “Fue clausurada en Puebla una gran factoría”, *Excélsior* (14 nov. 1935).

dos muertos, varios heridos y un par de decenas de personas detenidas.³⁴⁶ Al final, la Junta de Conciliación, “atendiendo instrucciones del Gobernador de secundar la política obrerista del señor Presidente de la República”, declaró lícita la huelga, y la empresa se vio forzada a firmar el contrato colectivo y a pagar los sueldos caídos. De los obreros asesinados no se habló más.³⁴⁷

La segunda mitad de la década de los treinta es un periodo marcado por la intensa organización sindical y la movilización obrera que se dio en prácticamente todos los ramos de la industria. Son los años del General Lázaro Cárdenas, y los trabajadores encuentran un apoyo decidido por parte de las instancias gubernamentales en la lucha por la reivindicación de sus derechos laborales, como no había sucedido antes y como tampoco habría de suceder después. Según pudo verificar Guadalupe Rivera Marín a partir de datos oficiales, este no sólo es el periodo en el que se suscita el mayor número de huelgas, sino también en el que los dictámenes, tanto de la Junta de Conciliación como de la Suprema Corte, favorecen en mayor medida a los obreros, tal como sucedió con el caso de la huelga en el Buen Tono. (Cuadro 7)

CUADRO 7. NÚMERO DE HUELGAS Y FORMAS DE SOLUCIÓN

Periodo	Número de huelgas	Favorables a los trabajadores	Favorables a los patronos
1920-1924	192.4	58.8	35.2
1925-1929	22.2	9.8	5.2
1930-1934	59.4	26.0	25.0
1935-1939	502.8	285.0	71.8
1940-1944	450.0	63.4	45.4
1945-1949	147.0	19.8	35.6

Tomado de RIVERA MARÍN, “Los conflictos de trabajo en México, 1937-1950”, en *El Trimestre Económico*, 1 de abril de 1955, vol. 22, pp. 181-208.

El ramo cigarrero no fue ajeno a esta tendencia. El bienio de 1935-1936 transcurrió bajo una marcada tensión entre los trabajadores y los dueños de las fábricas, que se manifestaba

³⁴⁶ “Veinte bien presos por los trágicos sucesos de la fábrica Penichet”, *El Universal* (29 mar. 1936); “Se dio por terminado un problema obrero”, *El Universal* (18 may. 1936).

³⁴⁷ “Se declaró lícito un movimiento”, *El Nacional* (22 abr. 1936), p. 8.

en el aumento de movimientos huelguísticos en distintos puntos del país. Además de los conflictos en El Buen Tono y en la fábrica de Penichet, en Mazatlán, Sinaloa, los dueños de la fábrica cigarrera El Dios del Amor despidieron a tres obreras sin contar con una excusa clara –podemos sospechar que eran figuras de liderazgo entre las obreras-, por lo que el sindicato amenazó con lanzarse a la huelga, hasta que las autoridades dieron la razón a los quejosos y los dueños tuvieron que indemnizar a las trabajadoras.³⁴⁸ También en Mazatlán, la Fábrica de Puros y Cigarros El Vapor cerró temporalmente sus puertas en septiembre del '36, cuando los obreros declararon la huelga en protesta por las evasivas de los dueños para firmar el contrato colectivo.³⁴⁹

En Chihuahua, los obreros de La Fama se fueron a la huelga cuando los dueños de la fábrica rechazaron su petición de aumento salarial.³⁵⁰ En San Pedro, Coahuila, prendió el contagio de la rebelión en un par de pequeñas fábricas dedicadas a la manufactura de cigarro de hoja. Los trabajadores de El Caballito y La Parreña, cansados de las penosas condiciones en que tenían que laborar, declararon paro de labores exigiendo contratos colectivos, mejoras materiales en sus espacios de trabajo e inclusive, la instauración de la jornada legal ¡en pleno año de 1936!, lo que nos habla del rezago en materia laboral que se vivía en muchas regiones del país. Los trabajadores de ambas fábricas, apenas un puñado de hombres, tenían escasas posibilidades de conseguir algo, pues “por la escasa importancia de su industria y lo pequeño de su labor”, todo apuntaba a que las fábricas cerrarían definitivamente.³⁵¹ Sin embargo, y contra todo pronóstico, tras doce días de paro los dueños cedieron, acordando pagar 3 centavos por cajetilla elaborada, en lugar de los 2.5 que venían pagando hasta entonces. El aumento, además, se haría extensivo a otras de las pequeñas fábricas del lugar, como La Argentina y El Comanche.³⁵²

³⁴⁸ “Laudo favorable en Mazatlán, Sinaloa”, *El Nacional* (6 abr. 1935), p. 8.

³⁴⁹ “Huelga en una fábrica de cigarros”, *El Nacional* (23 sep. 1936), p. 6.

³⁵⁰ “Huelga en una fábrica de cigarros en Chihuahua”, *El Día* (2 ene. 1936), p. 3.

³⁵¹ “Pequeña huelga de cigarreros en San Pedro, Coahuila”, *El Nacional* (21 ago. 1936), p. 8.

³⁵² “Se ha solucionado la huelga en las fábricas de cigarros”, *Excelsior* (27 ago. 1936), p. 10.

1936: Convencionistas frente al invasor (inversor) extranjero

En este ambiente tiene lugar, en abril de 1936, la Convención Nacional de Productores de Cigarros, convocada por la Secretaría de Economía con la intención de entablar un diálogo entre los productores y el gobierno para intentar remediar los problemas que aquejan al ramo. Formalmente, los temas que se presentan a discusión giran en torno a la producción, distribución y venta de cigarros, así como a las tasas de impuestos que rigen sobre la industria. Pero sin duda, gran parte del interés que despierta la convención radica en el enfrentamiento que en los últimos años se ha dado entre la Compañía Manufacturera de Cigarros El Águila y el resto de los productores.

Hemos comentado ya que la velocidad y la contundencia con la que El Águila logró apoderarse de más de la mitad del mercado nacional –a decir de Sáinz y Echegaray, la compañía logró un crecimiento productivo de 1300% en tan sólo ocho años de presencia en México-,³⁵³ llevó al resto de los cigarreros a integrar un frente común que tomó forma en la Asociación Nacional de Fabricantes de Cigarros, fundada en abril de 1931 por 36 empresas pequeñas y medianas, encabezadas por El Buen Tono y La Tabacalera Mexicana.

La Asociación dispuso energías y capitales en una guerra abierta contra El Águila, guerra que se libró con un fuego nutrido de rabiosos mensajes radiofónicos y a punta de cañonazos de tinta en las páginas de la prensa nacional. Los cigarreros acusaban a la empresa de ser el caballo de Troya del trust internacional y de llevar a cabo una competencia desleal, que había dejado a su paso una estela de fábricas en quiebra. El Águila se defendía presumiendo los blasones de su nacionalismo (algo por demás ficticio) y acusando a sus rivales, con especial dedicatoria a El Buen Tono y La Tabacalera, de haber ejercido durante años prácticas monopólicas que construyeron grandes fortunas a costa del desarrollo de una industria moderna nacional. Los cigarreros nacionales tenían razón, como razón había también en las acusaciones contra las viejas glorias de la industria cigarrera porfiriana.

La ofensiva del grupo de cigarreros perseguía dos objetivos muy claros. Por un lado, buscaban apelar a una consciencia nacionalista de los consumidores y convencerlos de que,

³⁵³ Sáinz y Echegaray, “El Siglo XX. Economía y Tabaco”, p. 215.

aunque no podían igualar la relación de calidad y precio de los productos que ofrecía El Águila, había una dimensión casi moral en adquirir cigarros de una compañía transnacional que causaba tanto perjuicio para las fábricas nacionales. Por otro lado y más importante, con cada desplegado y con cada anuncio los cigarreros pretendían ejercer la presión suficiente en el gobierno para que el Estado interviniera en su rescate, frenando la monopolización del mercado.

Hemos dicho también que el gobierno atendió el llamado designando una Junta Consultiva en septiembre de 1932. Aunque los encuentros llegaron a darse, no se logró resolución alguna, pues el gobierno, que por aquellos días precisamente vivía una situación delicada con la renuncia de Don Pascual Ortiz Rubio, el 2 de septiembre, y su sustitución por Abelardo L. Rodríguez, obviamente tenía asuntos más importantes que atender antes que interferir en la lucha de intereses de particulares de un ramo industrial. De tal modo, traicionados por la suerte que los había hecho coincidir con una coyuntura tan inoportuna, los cigarreros tuvieron que bajar las armas después de un jalón de orejas presidencial, y la Asociación murió de muerte natural al poco tiempo, pero el encono permanecería ahí, incubando a la espera de la ocasión oportuna.³⁵⁴

Y la ocasión llegó cuatro años después, cuando el presidente Lázaro Cárdenas se decidió por estudiar el estado que guardaban los principales ramos de la industria nacional, comenzando precisamente por el ramo cigarrero. El palacio de Bellas Artes, inaugurado apenas año y medio atrás, fue el flamante escenario dispuesto para recibir a las cabezas del gremio, y el 20 de abril se inauguraban los trabajos de la convención con la asistencia de al menos 26 compañías, algunas muy modestas, dedicadas a la manufactura del cigarro de hoja, otras fábricas medianas y grandes, y por supuesto El Águila, en su calidad de líder indiscutible del ramo.³⁵⁵

Las discusiones se organizaron en quince mesas temáticas, integradas por los representantes de las compañías, uno por empresa, para tener un panorama lo más amplio

³⁵⁴ Cabe mencionar que fue el propio Abelardo Rodríguez quien, en 1934, presentó ante el Congreso una iniciativa de ley contra los monopolios, que en aquel momento se hacían sentir con mayor fuerza en industrias como la del papel y la cigarrera. A pesar de ello, la medida tuvo escasa incidencia en el desarrollo del trust cigarrero.

³⁵⁵ “Inauguró ayer sus sesiones la convención de fabricantes de cigarros de todo el país”, *La Prensa* (21 abr. 1936), p. 11.

posible de la industria, desde costos de producción, relación de materias primas y capacidad tecnológica, hasta los mecanismos de distribución, estrategias publicitarias y problemas fiscales. Los trabajos se desarrollaron sin mayores sobresaltos a lo largo de todo un mes, hasta que se dio el momento que los cigarreros esperaban, cuando tocó el turno de hablar sobre la ética en la competencia, momento que el representante de El Buen Tono aprovechó para presentar su proyecto de reparto del poder productivo y de los mercados.

Según proponía El Buen Tono, el mercado debía dividirse en un 40% para El Águila, un 25% para la cigarrera de San Juan, y el restante 35% quedaría en manos del resto de los productores. Aunque los cigarreros estaban por unanimidad en contra de El Águila, la propuesta enfrentó a los medianos y pequeños productores con El Buen Tono, pues consideraron que aceptarla “equivaldría a sostener ellos, con su ruina económica, la continuación de una lucha entre dos colosos que acabaría por el cierre de los pequeños productores”.³⁵⁶ Aunque El Buen Tono argumentó que su proyecto de reconquista de los mercados era favorable para los productores en pequeño, estos cerraron filas y lo rechazaron por considerarlo una trampa, toda vez que ellos no contaban con la capacidad productiva para cubrir ese 35%, lo que a la postre provocaría que los dos fabricantes mayoritarios acabarían haciéndose con el botín sin que los otros pudieran defenderse. Afloraron además viejas rencillas cuando recriminaron a la compañía fundada por Pugibet que, si en verdad quería contribuir para aliviar su situación, podía prestarles parte de la maquinaria que no empleaba, “y que en otras épocas ha destruido en vez de facilitarla a los productores nacionales”.

En esta situación, los productores en pequeño, atrapados entre dos fuegos, optaron por aceptar la propuesta de El Águila, que ofrecía pagarles una indemnización mensual de treinta mil pesos. Al parecer, los cigarreros estaban conscientes de que, salvo por unas cuantas compañías, la mayoría tenía muy escasas posibilidades reales de mantenerse en la contienda, por lo que su mejor oportunidad era aceptar la indemnización y al mismo tiempo luchar por fortalecer el bloque de los pequeños productores para resistir el embate de los dos grandes, siempre a la espera de que el Estado interviniera en su auxilio.

³⁵⁶ “El control industrial del tabaco”, *El Nacional* (14 may. 1936), p. 8.

La convención cerró con cinco acuerdos, entre ellos impedir la existencia de los distribuidores exclusivos y normalizar los precios del cigarro, lo que representaba una resolución importante por la manera en que las grandes compañías jugaban con los precios, bajándolos a capricho y dejando sin oportunidad alguna a los productores en pequeño.³⁵⁷ Sin embargo, para la mayoría de los asistentes la convención resultó decepcionante, pues el presidente Cárdenas no cedió a las presiones para actuar contra El Águila, y no se adoptó ninguna medida de fondo que lograra frenar el proceso de extinción al que la mayoría de productores parecían estar condenados.

Es de llamar la atención que, a pesar de la intensa organización obrera que se vivía en las fábricas cigarreras por aquellos años, el tema de los trabajadores y sus reclamos prácticamente brilló por su ausencia a lo largo de toda la convención. Pareciera ser que los empresarios estaban demasiado ocupados pensando en la competencia con los otros y en los márgenes de ganancia, como para mirar hacia abajo y ocuparse de la base social de su aparato productivo. Es por ello que, apenas concluida la convención, la Federación Regional de Obreros y Campesinos, a la que estaban afiliados todos o casi todos los trabajadores de las cigarreras capitalinas y buena parte de los obreros de otras entidades, planeó convocar a una convención general de los trabajadores de la industria cigarrera, a realizarse en junio. El objetivo de la reunión era unificar el reclamo por la implantación de un contrato-ley que rigiera para toda la industria y que garantizase los derechos de los obreros del ramo. Lamentablemente no tenemos noticia de que dicha reunión haya llegado a concretarse.

Pasada la convención y ese gusto amargo que dejó en muchos, la situación de los pequeños y medianos productores no tuvo mejoras sustanciales. Antes de que concluyera aquel fatídico año del '36, mientras España se hundía en la larga noche franquista y el mundo parecía precipitarse al abismo de una nueva guerra, en México abría sus puertas un nuevo enclave del trust cigarrero internacional. La Moderna, filial de la Wallbrock Tobacco Co., iniciaba labores en su planta de Monterrey, y unos cuantos años después ampliaba sus operaciones con una segunda planta en Tepic, Nayarit.

³⁵⁷ “El conflicto de las pequeñas industrias”, *El Nacional* (16 may. 1936), p. 8.

La incursión de este nuevo actor en el mercado nacional era sólo un capítulo más en la crónica de la muerte anunciada de la industria nativa. Sin embargo, hubo un último intento de contener el desastre cuando, en 1944, el presidente Manuel Ávila Camacho finalmente atendió el llamado desesperado de los cigarreros, y declaró la saturación del ramo. El Ejecutivo Federal, consciente de que “la Industria Cigarrera que existe en el país atraviesa por una crisis que pone en peligro, no sólo su desarrollo normal, sino su misma existencia”, y de que esa crisis era consecuencia “de sistemas ruinosos de competencia indeseable que mantienen algunas empresas”, intentó revertir la situación.³⁵⁸

Para aquel momento las compañías más grandes habían logrado tal capacidad de producción, que la industria estaba en riesgo de caer en la sobreproducción, aun cuando El Águila, la Tabacalera y El Buen Tono trabajaban a un 80% de la capacidad de sus plantas. En cuanto a los pequeños productores que quedaban en pie, por la caída en la demanda de sus productos y el muy reducido margen de ganancia que percibían, también se habían visto forzados a desaprovechar una parte de su maquinaria disponible.

Ante esta situación, el gobierno decretó que “La instalación de nuevas fábricas de cigarros, la ampliación de las existentes y la sustitución de equipos de elaboración de estas, sólo se podrá realizar con la autorización previa de la Secretaría de Economía.” Con dicha medida, el ejecutivo pretendía ejercer un control más estricto sobre el desarrollo del ramo a través de la Secretaría de Economía y de la Comisión Coordinadora de la Industria Cigarrera Nacional, cuerpo creado por el mismo decreto e integrado por representantes de las fábricas en una participación equitativa para todo el gremio. Como señalan Sáinz y Echegaray, la intervención del Estado no buscó atacar los intereses de las transnacionales, sino solamente regular las condiciones de producción y venta, favoreciendo en la mayor medida posible a los productores en pequeño,³⁵⁹ y si bien no frenó la monopolización del mercado, cosa que hubiera exigido medidas mucho más radicales, al menos contuvo el avance del trust, brindando a los cigarreros nacionales una tregua momentánea.

³⁵⁸ “Decreto que declara saturada la Industria Cigarrera en el país”, *Diario Oficial*, t. CXIII, núm. 48, México, (25 abr. 1944), pp. 1-2.

³⁵⁹ SÁINZ y ECHEGARAY, “El Siglo XX. Economía y Tabaco”, p. 218.

Aunque la medida tuvo resultados favorables, esos resultados fueron pasajeros. Bajo razones que no podemos constatar en las fuentes, pero en las que no está de más sospechar un intenso cabildeo de las transnacionales, aprovechando el cambio de estafeta en el gobierno, seis años después el presidente Miguel Alemán revirtió el decreto, y aunque se intentó de algún modo compensar la situación con la congelación de los precios de los cigarros de mayor volumen de producción, en 1954, eso no frenó la monopolización del ramo.³⁶⁰

En 1960 se cerraría uno de los capítulos más brillantes en la historia de la industria cigarrera nacional. El Buen Tono, aquella legendaria fábrica erigida por Ernesto Pugibet, después de más de 70 años de tradición finamente desaparecía, fusionada por su viejo rival, La Tabacalera Mexicana. La compañía que durante décadas fuera dueña y señora del ramo, la que en buena medida sentó las bases de la publicidad moderna en México, desaparecía, como habían desaparecido cientos y cientos de fábricas, devorada por el proceso de concentración industrial que ella misma había echado a andar en el siglo anterior.

De las 766 fábricas cigarreras que existían en 1899, cuando la cigarrera del Barrio de San Juan se hacía con el mando de la industria, en 1960 quedaban tan sólo 14, con La Moderna y El Águila controlando 80% de la producción, 15% en manos de La Tabacalera, otro 4% a cargo de cuatro compañías medianas (La Paz, La Libertad, La Principal y Cigarros Baloyán) y un 1% repartido entre siete fábricas menores.³⁶¹

A partir de ese momento se daría una última vuelta de tuerca en el proceso de concentración cuando en 1969 Cigarros Baloyán absorbió a La Libertad, la vieja fábrica ubicada en Zamora; La Moderna se fusionó con El Águila, dando origen a Empresas La Moderna en 1971, mientras que La Tabacalera absorbió a Cigarros Baloyán y a la Cigarrera Nacional, convirtiéndose en la compañía Cigarros La Tabacalera Mexicana (CIGATAM). Para 1976 la producción cigarrera en México estaba en las manos de tres compañías, aunque en realidad se había convertido en un duopolio: Empresas La Moderna con una participación del 65%, CIGATAM con 34%, y el 1% restante para la Libertad, de Monterrey.

³⁶⁰ “Aviso”, *Diario Oficial*, 22 de diciembre de 1954.

³⁶¹ MANDUJANO ARROYO, *La Industria Cigarrera*, 1972, p. 75.

III. NARRATIVAS VISUALES

Es 1890, y la vida se desliza despacio en una tarde de domingo en la Alameda. El pálido sol de octubre rebota en las sombrillas de las damas que pasean con aire despreocupado; mujeres que pasean en bicicletas importadas, papeleros que gritan las últimas noticias, caballeros de levita que charlan y fuman mirando de soslayo a las jóvenes solteras, la chiquillería que corre entre los vendedores ambulantes y los acordes de la banda de viento que se pierden entre el barullo natural. La opulencia y la pobreza se dan cita como cada día en el corazón de la ciudad. De repente, un pequeño contingente con espíritu carnavalesco irrumpe en ese apacible sueño dominical. Un desfile de unas diez personas que portan grandes estandartes salta a escena, grandes voces, aplausos, y la muchedumbre se agolpa a su alrededor.

Cada uno, según nos cuenta un observador, “llevaba pintada al óleo, y no mal pintada por cierto, una figura típica que picó naturalmente la curiosidad de los que pasaban”.³⁶² En uno aparecía un *gentleman* inglés fumando un magnífico cigarro de “La Mexicana” mientras exclamaba: “Mí encontrar la tabaca que busca”; en otro, un “japonés” –siguiendo la lógica de los estereotipos debió ser un chino, detalle que al observador se le escapó- que afirmaba: “Después de fumar estos cigarros no es posible tomar opio!”, y claro, estaba también el infaltable *negrito*, que fumaba un cigarro recostado en una hamaca y que, seducido por las bondades del tabaco mexicano, renegaba de aquellos importados de La Habana.

El desfile era una estrategia publicitaria de La Mexicana, una cigarrera bastante popular en la ciudad. Para los hermanos Noriega, fundadores de la empresa y viejos lobos

³⁶² “Poliantea Semanal”, *La Voz de México* (19 oct. 1890), p. 1.

de mar en el ramo –años atrás Ignacio había sido el agente distribuidor en la capital de la fábrica La Exposición de París; Remigio, por su parte, había fundado El Borrego, la exitosa abarrotera que expandió sus horizontes mercantiles hasta convertirse en una de las primeras cigarreras de la ciudad y con presencia en varias regiones del país, y Juan, quien ahora figuraba como cabeza de La Mexicana-, esta nueva apuesta publicitaria era un lance importante en la férrea contienda por el mercado capitalino, que se disputaba no sólo con otras cigarreras locales, sino además, con sus eternos rivales de La Habana, Cuba, lo que explicaba el estandarte con el *negrito*.

La estrategia de los Noriega logró su objetivo fundamental de atrapar la curiosidad del público, y fue tan notable que inspiró en el editorialista de *La Voz de México* una serie de reflexiones que incluyó en su columna de primera plana al día siguiente. Para nuestro observador, el desfile de La Mexicana había hecho patente la profunda influencia que en épocas recientes había contagiado “la manía americana de los anuncios” entre los comerciantes nacionales, y el magnífico poder que le atribuían para “hacer grandes negocios y realizar ventas fabulosas en todo linaje de producción”. El cambio era claro, puesto que “veinticinco o treinta años atrás [1865 o 1860] los anuncios que se publicaban en los periódicos, eran pocos en número e importancia”, mientras que ahora, en 1890, “no hay diario o periódico semanal o quincenal que no traiga una, dos o tres páginas consagradas a ese artículo americano”. De igual modo, la circulación de impresos publicitarios de mano en mano se había vuelto una constante, “sobre todo los domingos, [cuando] en cada losa del pavimento se nos brinda gratis con un papel en que se anuncia esta o aquella mercancía, un elixir milagroso, un específico que obra maravillas”.³⁶³

Bajo la indiscutible premisa de que “santo que no es conocido, no es adorado”, como decía el editorialista, ese artículo americano se había colocado en unos cuantos años en la cresta de la ola del consumo moderno, transformando no sólo la forma en que el público conocía y se acercaba a una cada vez más abundante gama de mercancías, sino modificando, a un nivel más profundo y trascendental, la manera misma en que una sociedad moldeaba sus anhelos y aspiraciones, sus ideales y sus valores. La publicidad, como una pieza esencial en el proceso civilizatorio de la modernidad, se había convertido

³⁶³ “Poliantea Semanal”, *La Voz de México* (19 oct. 1890), p. 1

en una especie de pedagogía de los nuevos tiempos, enseñando a hombres y mujeres no sólo a comprar, sino a experimentar la sensación del deseo, de la necesidad de diferenciación y al mismo tiempo de la necesidad de pertenencia a un grupo, todo a partir de la adquisición de algún bien o algún servicio.

En este entorno urbano cada vez más familiarizado con las formas y los lenguajes publicitarios, el desfile de La Mexicana –que según el editorialista pudo surgir de un evento similar que se dio en Nueva York, con las famosas píldoras de Holloway-, significó una propuesta novedosa entre las estrategias de promoción puestas en práctica hasta entonces, tanto para la industria cigarrera como para otras mercancías, pues representó una ocasión singular en la que el anunciante tomaba el espacio público para provocar una interacción directa con sus consumidores potenciales. Con esto, el fabricante generó entre el público expectante una forma distinta de identificación con sus productos, apoyada no sólo en el texto, sino sobre todo en el expresivo lenguaje visual de los estereotipos pintados en los carteles y en la experiencia misma de algarabía colectiva que había logrado suscitar.

En las últimas dos décadas del siglo XIX, las innovaciones tecnológicas que permitieron la reproducción de imágenes en la prensa revolucionaron la manera en que los fabricantes daban a conocer sus productos a los consumidores. Hasta entonces, los anuncios publicitarios eran escasos en su número y sumamente austeros en su forma, compuestos las más de las veces por apenas unas cuantas líneas que contenían la información indispensable: productor, producto y lugar o contacto de venta. En un mundo preindustrial no era necesario mucho más que eso.

Pero conforme el sistema de producción fue avanzando de la manufactura en pequeña escala hacia fases cada vez más complejas de un sistema de fabricación en masa, la oferta de bienes y servicios aumentó y se diversificó. Ello generó una doble necesidad; en unos, la de competir por la preferencia de los consumidores, y en otros la de contar con mayor información para poder decidir en medio de una gama creciente de mercancías.

La publicidad surgió como respuesta a esa necesidad mutua, y en la búsqueda de ambas partes por dar y obtener información, la incorporación de la imagen con fines publicitarios abrió un nuevo horizonte de capacidades comunicativas. La moderna facultad

de reproducir imágenes tanto en la prensa como en afiches, hojas volantes o empaques, acompañó el desarrollo de la marca como un concepto que dotaba de identidad a un productor y su mercancía, distinguiéndolo de sus competidores y permitiendo que los consumidores se identificaran con ella. En el otro lado, el lado de la demanda, las imágenes publicitarias fueron la puerta de entrada para las grandes masas analfabetas a un mundo que hasta entonces había sido exclusivo de la minoría letrada, el mundo del consumo selectivo, donde sólo una parte de la sociedad contaba con la capacidad económica para satisfacer sus deseos, pero al menos todos tenían la libertad de desear.

En el principio era el verbo, y el verbo se hizo imagen, y en el mundo industrial, la imagen se hizo publicidad, se hizo imprescindible. Desde el primer momento, la imagen reveló su tremendo potencial para transmitir mucho más que el nombre de una marca y de su autor, pues de manera premeditada o accidental, transmitía a los consumidores una serie de discursos de clase, de género y/o de raza, transmitía valores, anhelos y sí, también prejuicios y estereotipos que el observador-lector podía, consciente o inconscientemente, asociar con una mercancía. Las industrias modernas no dudaron en explotar el potencial de estos discursos visuales, y por supuesto, la industria cigarrera no fue la excepción.

Tras haber observado el entramado de ideas, actitudes y discursos que giraban en torno al cigarro y los fumadores hacia el cambio de siglo, y contando con una perspectiva general del proceso que sigue la industria cigarrera, desde sus humildes orígenes en los talleres artesanales, su auge en el porfiriato tardío, las vicisitudes que atraviesa en la posrevolución y su concentración en manos del trust multinacional, este tercer bloque de la investigación se concentra en los usos de la imagen y la proyección visual que tuvo el cigarro en la cultura popular.

En este intento por comprender las representaciones gráficas del cigarro y del fumador, la publicidad de las compañías cigarreras es una fuente esencial pero de ninguna manera exclusiva. El cigarro y sus adeptos fueron representados en un sinnúmero de variadas expresiones gráficas, que comprenden la caricatura, la ilustración, el retrato, el fotorreportaje y la publicidad no cigarrera. A veces como actor principal y a veces como un personaje secundario que transmitía un significado preciso, el cigarro tuvo a lo largo de la primera mitad del siglo XX una presencia constante en los medios impresos –que encontró

perfecta correspondencia con el universo de las imágenes en movimiento, el cine, tal como veremos más adelante-, conformando discursos de clase y de género, simbolizando virtudes y defectos que los lectores fácilmente podían reconocer.

Esta tercera parte de la investigación consta de cuatro capítulos, comenzando por la manera en que las cigarreras incorporaron el uso de la imagen para consolidar el concepto de marca, y de los medios que se valieron para consolidar su imagen corporativa, tanto en sus estrategias de publicidad como en las publicaciones y reportajes de las revistas ilustradas. Los tres capítulos siguientes analizan la presencia del cigarro en la cultura visual del México posrevolucionario, identificando las distintas representaciones de las mujeres y su relación con el cigarro, las masculinidades, la explotación publicitaria del nacionalismo en los años de entreguerras, y la utilización del cigarro en el lenguaje publicitario de diversas mercancías y servicios. La intención es mostrar que el cigarro se convirtió en un consumo de masas no sólo gracias a la intensa publicidad tabacalera, sino sobre todo por la manera en que publicistas, artistas, cineastas e ilustradores lo incorporaron en su obra, convirtiéndolo en una parte indispensable de la cultura de medio siglo.

8. La publicidad cigarrera

1856-1880. Los primeros pasos

La publicidad cigarrera hace su debut en la prensa mexicana hacia mediados del siglo XIX, cuando el tabaco se convierte en un negocio en manos de particulares. Hasta entonces, el cultivo, producción y venta de esta mercancía había sido potestad del Estado, en una forma de estanco que, desde la consumación de la independencia, tuvo diferentes variantes; a veces, como una réplica del modelo colonial; en otras, como un control parcial de esta industria, donde el estado compraba la producción tabacalera a cosecheros particulares; y en algunos periodos el Estado cedió la renta a productores privados, todo en función del vaivén político de la época.

Ya fuera bajo cualquiera de las tres modalidades, lo cierto es que el Estado mexicano, en su titubeante andar hacia la consolidación como un estado nacional y soberano, nunca tuvo la fortaleza necesaria para ejercer un control eficiente sobre el ramo tabacalero, debido a la precariedad de su economía, a las resistencias que se dieron en varias zonas del país, muy en especial entre los tabaqueros veracruzanos que demandaban tomar las riendas de su negocio, y a la misma inestabilidad política que se reflejó en una carencia de dirección de esta industria.

En cuanto a los consumidores, las quejas por la mala calidad de los productos que se ofrecían en el estanco fueron una constante. A decir en una nota publicada en *El Universal* en 1855, “Vuelven a ser frecuentes y en verdad fundadas las quejas de los fumadores, por la malísima calidad del tabaco del estanco.” Los puros, acusaba, tenían una pésima factura, armados con tabaco mal tratado en el que sólo con muchas dificultades la llama lograba

prender. Y de los cigarrillos ni hablar: “son ya vistos con horror, pues están llenos de polvo, o hechos con papel muy grueso, o picado y agarran la lengua, inflamando las encías.”³⁶⁴

Un caballero, que se preciaba de ser “un fumador pertinaz”, se quejaba en una misiva de los malos manejos del estanco, pues a pesar de las ganancias considerables que obtenía y de la buena calidad del tabaco que se cosechaba en el país, “el que espense [sic] la empresa es verdaderamente detestable, y aun parece sustancia tóxica según las enfermedades que produce en la boca”. Esto orillaba a muchos fumadores a buscar el tabaco que de cuando en cuando llegaba desde Cuba, a los que podían darse el lujo de pagarlo, claro, pues la elevada demanda y lo escasa que era la oferta lo convertían en una mercancía de lujo: “sepan ustedes que ayer apareció en la tercena una partida de puros regulares, no muy grandes, caros pues salía cada uno a medio real. No faltaban compradores, pero los tales puros no eran más que quinientos”.³⁶⁵

De tal manera que a mediados de siglo el tabaco que había en el país era poco, y aunque era de calidad, la manera en que era procesado en el estanco dejaba mucho que desear, cosa lamentable en una sociedad bastante aficionada a los placeres del humo. La incapacidad del Estado para administrar eficientemente este importante rubro, el reclamo de los inversionistas privados y las constantes críticas a la calidad de sus productos terminaron por sepultar el estanco: en febrero de 1856 el gobierno declaraba libre la siembra y manufactura del tabaco, y para 1857, con el espíritu liberal de la nueva constitución, el pingüe negocio quedaba en manos de particulares de una vez por todas. Dejar hacer, dejar pasar, dejar fumar.

Mientras el tabaco fue un estanco no fue necesario invertir en su publicidad, pero en cuanto fue liberado comenzó la natural competencia comercial entre particulares, cada uno con el afán por distinguirse de los demás, de construirse una imagen que lograra cautivar a los consumidores, y la publicidad era el medio indispensable para lograrlo. El primer

³⁶⁴ “Tabaco”, *El Universal* (25 feb. 1855), p. 2.

³⁶⁵ “Tabaco”, *El Siglo XIX* (25 feb. 1855), p. 4. Llama la atención el hecho de que esta persona mencione “las enfermedades” que fumar producía en la boca, o en realidad, el fumar tabaco de mala calidad. Para este momento aún no se tenía plena consciencia de los efectos precisos que la nicotina tenía en la salud, y si bien era del conocimiento popular que fumar en exceso o fumar tabaco de mala calidad producía serias enfermedades en el organismo, también se creía que la moderación y el buen tabaco estaban exentos de problemas.

anuncio cigarrero del que tenemos conocimiento es de La Sociedad del Antiguo Estanco, formada por un grupo de inversionistas que compró parte de la estructura del extinto negocio estatal. Consiste en un recuadro grande, enmarcado, desprovisto de imagen y con un desplegado que daba noticia de los cambios de propietario operados en la fábrica. El anuncio, publicado en la última página de algunos diarios, donde se publicaban los escasos anuncios del momento, circuló en los meses finales de 1859. Su intención no era promocionar una marca particular ni resaltar las virtudes de la empresa, sólo perseguía hacer del conocimiento público la existencia de la fábrica.

Durante la década de 1860 buena parte de la incipiente publicidad cigarrera corre a cargo de los expendios que venden puros, cigarros y rapé, más que de las propias fábricas. Abarroteras grandes, como la de los señores Posada y Rivero, ubicada en la calle de Meleros número 1, insertaban en la prensa de 1864 anuncios de gran formato en los que ofrecían al público un listado de productos nacionales como azúcar, semillas o café, junto a una serie de lujosas mercancías importadas que podían incluir canela de Ceylán; té, cerveza, ginebra y coñac ingleses, vinos franceses, pescados españoles o cacao traído de Caracas, y por supuesto, los codiciados habanos importados de la isla, en marcas como Astrea, Meridiana o Fígaro.

Las tabaquerías como La Flor, en la calle Balvanera, ofrecían a los fumadores un surtido completo de puros y cigarros del país –sin abundar en marcas- y los obligados puros legítimos de La Habana, junto al rapé francés de La Civette y tabacos cernidos y en rama para los bolsillos más humildes, mientras que algunos depósitos o almacenes se anunciaban, en unas cuantas líneas, como agencias reconocidas de determinadas fábricas, como el caso del depósito de Francisco de P. Portilla, agente de La Honradez, de Cuba. En términos formales, estos anuncios son de los llamados de tipografía libre, que se caracterizaban por su austeridad, donde sólo figura el nombre del expendio en mayúsculas y acaso el nombre de algunas vitolas destacadas en negritas, seguidas de un cuerpo breve de texto, cuando no tan sólo como un pequeño recuadro de tres o cuatro líneas. El único

distintivo visual que en ocasiones llega a figurar en ellos es una mano apuntando con el índice hacia el título, un motivo bastante usado en la publicidad de la época.³⁶⁶

Caso particular es el del Depósito de Tabaco La Veracruzana, ubicado en la esquina de las calles de Donceles y la segunda de Santo Domingo. Esta compañía pionera fue una de las primeras en abrir sus puertas al liberarse el comercio de tabaco, y se anotó su primer logro importante al conseguir el único premio que se entregó para el ramo de tabacos en la Exposición Nacional de 1857. A partir de entonces, el negocio de Tomás S. Gardida creció rápidamente, llegando a convertirse en la fábrica cigarrera más importante de la capital a todo lo largo de la década siguiente.

A mediados de 1860 La Veracruzana publicó en la prensa dos anuncios publicitarios de formato mediano. Uno en el estilo de la tipografía libre, de corte austero y sobrecargado de texto, en el que se destacan dos líneas con una letra más grande y en mayúsculas: “CIGARROS SUPERFINOS” y “CIGARROS BALSÁMICOS Y AROMÁTICOS”. El texto está dividido en dos partes; la primera comentaba que, en virtud “de las frecuentes quejas que desde la época del estanco del tabaco hemos oído proferir a los fumadores de cigarros, y principalmente a las señoras”, la fábrica se había decidido por elevar la calidad en el papel y en el tabaco y a ser más cuidadosos con la manufactura de los cigarros, cuya “elaboración se ha confiado a personas muy aseadas y muy cuidadosas”. El segundo párrafo estaba destinado a presentar los cigarros balsámicos, un producto desconocido hasta entonces en el mercado nacional, que aseguraba notables beneficios en la salud de los fumadores, pues limpiaba los pulmones.³⁶⁷

El otro anuncio, por el contrario, destinaba la mitad del espacio a un grabado de la esquina en que se ubicaba el depósito. Para la época, algunos otros negocios habían comenzado a utilizar grabados en su publicidad, como el unguento Holloway o el Café-Restaurant Parisien, pero el uso de la imagen aún constituía una novedad, y para el ramo de tabacos ésta era de las primeras ocasiones en que una cigarrera echaba mano de tal recurso. A diferencia de los pocos anuncios cigarreros aparecidos hasta entonces, en este de La Veracruzana se intentaba destacar ante todo la identidad del negocio mediante el grabado, y

³⁶⁶ ORTIZ GAITÁN, *Imágenes*, pp. 72-75.

³⁶⁷ “Cigarros Superfinos”, *La Sociedad* (11 jun. 1860), p. 4.

el prestigio que gozaba, resaltando el premio de la Exposición de 1857. Además, el anuncio presumía las variedades de tabaco empleadas en su producción, y presentaba los distintos tipos de cigarro que se vendían, como los de hoja de maíz, los Jolochis, de Yucatán, y los de papel de China, exclusivos para señoras.³⁶⁸

Entre 1860 y 1870 comenzaron a establecerse a lo largo del país una serie de pequeños talleres cigarreros, pero el mercado capitalino y de los pueblos aledaños a la ciudad quedó en manos de dos fábricas, La Veracruzana y la Fábrica de Puros y Cigarros de Monzón, fundada por Antonio González Balderas en 1856, en la Calle del Puente Monzón. Ambos establecimientos lograron elevar los estándares de calidad en su producción utilizando tabacos de Veracruz y Tabasco y papel de lino importado de Génova, lo que les permitió superar con facilidad a otras fábricas menores, como La Orquesta, o la de los Cigarros del Buen Gusto, y hacer frente a La Honradez, la cigarrera cubana con mayor prestigio y demanda en México.

Como se ha dicho, los puros y cigarros fabricados en Cuba eran una mercancía sumamente apreciada por los fumadores mexicanos desde los tiempos del viejo estanco. Entre las fábricas que exportaban sus productos, La Honradez de La Habana era la más famosa por la calidad de sus tabacos y su tradicional método de fabricación, lo que le había valido el título de Real Fábrica, otorgado por la Corona de España, y el uso de las armas reales en sus productos. El prestigio que tenía la marca llevó a que no pocos de esos pequeños talleres que iban surgiendo en la ciudad de México se constituyeran no como fábricas con un nombre propio, sino como falsificadores de La Honradez, y en menor medida de los cigarros de Puente de Monzón. De tal modo, en paralelo al desarrollo de la industria cigarrera nacional se dio el de la producción clandestina, que los gobiernos posteriores inútilmente tratarían de erradicar.

Para principios de la década de 1870, las fábricas capitalinas se vieron obligadas a competir con las compañías que comenzaron a proliferar en Veracruz, que no tardaron en ganar reputación entre los fumadores gracias a la buena calidad de sus tabacos. El auge tabacalero en aquel estado se dio como consecuencia del estallido de la guerra independentista en Cuba, en 1868, que motivo a un buen número de tabaqueros a migrar a

³⁶⁸ “Depósito de tabaco La Veracruzana”, *La Sociedad* (11 jun. 1860), p. 4.

la costa mexicana y a la Florida. Estos hombres, en sociedad con los cosecheros locales, introdujeron mejoras en el tratamiento de la planta que repercutieron favorablemente en el aprovechamiento de las tierras y la manufactura de puros y cigarros.

Así fue como nuevas cigarreras comenzaron a figurar entre los anuncios de la prensa capitalina, como la fábrica Cabañas o la fábrica Gallito, de Teodoro Campos; la Gran Fábrica de Cigarros y Puros La Paz, que contaba con talleres en Orizaba y Córdoba, o el Águila Mexicana, la compañía que F. Estrada fundó en el puerto jarocho y que ya para 1871 tenía una presencia notoria en las tabaquerías del Distrito Federal. Esta fábrica en particular comenzó a probar suerte con anuncios de otro estilo, a manera de coplas, como la publicada en *El Correo del Comercio*, que destacaba la imagen del rostro femenino que distinguía a sus cajetillas. (Fig. 8.1)

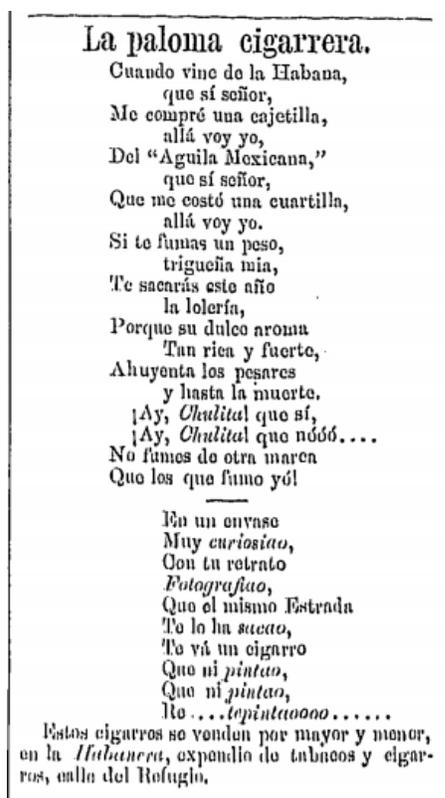


FIG. 8.1. "La Paloma Cigarrera", *El Correo del Comercio* (19 oct. 1871), p.4

Por estos años comienza a incursionar en el ramo cigarrero Manuel Penichet, primero, fundando en sociedad con un caballero de apellido Márquez la fábrica La América, establecimiento que arrancó labores hacia 1870 y que con la marca "La América", consiguió cierto éxito, especialmente en Veracruz, donde se ubicaba la compañía. Sin embargo, la sociedad dura tan sólo tres años, y para 1874 Penichet opta por buscar en Puebla un nuevo mercado con su fábrica El Amigo. Esta nueva experiencia, más afortunada que la anterior, le permitirá abrir un par de décadas más tarde El Pabellón, compañía que durante el siglo XX escalará hasta ser una de las cinco más importantes del país, y de la cual nos hemos ocupado con anterioridad.

Pero la competencia más fuerte que enfrentaron las cigarreras capitalinas en estos años, además de la Honradez, claro está, fue la de las fábricas La Bola, La Unión y La Prueba. La Bola tuvo sus orígenes en un pequeño taller cigarrero de Guanajuato, que logró crecer hasta establecerse en la calle de la Merced, en la ciudad de México, en 1872. Desde un comienzo su estrategia publicitaria fue sumamente agresiva, insertando en los diarios desplegados de página entera en los que presumían de la máquina de cortado, una innovación tecnológica que permitía obtener un cigarro uniforme, como los llamados de Seguridad e Imitación, armados con papel catalán, y los Cigarritos de Cambray que eran “exclusivos para señoritas”.

Tanto La Prueba como La Unión fueron fundadas en Veracruz por españoles de aquellos que salieron de Cuba con el polvorín revolucionario, la primera por Ramón Balsa y Hermano y la segunda por Madrazo y Cía. Ambas lograron una gran fama después de obtener los premios en la Exposición Nacional de 1874 y 1875 respectivamente, y ambas serían referentes de la industria cigarrera nacional hasta finales del siglo, aunque en términos publicitarios no hicieron mayor innovación, conformándose con seguir la consabida receta de la tipografía libre.

De vitolas a marcas

Con sólo un par de décadas de comercio libre, el ramo tabacalero vivió un desarrollo notable. La producción de tabaco en el país mejoró en términos cualitativos y también cuantitativos. La fabricación de puros y cigarros creció tanto a nivel horizontal, con un número de pequeñas factorías que aumentaba constantemente, sobre todo en el centro del país y en la costa del Golfo, como verticalmente, con los talleres que habían logrado crecer al nivel de fábricas bien constituidas. Aunque la mayor parte de la producción aún se realizaba a mano, en talleres donde laboraban un puñado de trabajadoras y trabajadores, y cuyas mercancías estaban destinadas al mercado local, el ramo cigarrero daba sus primeros pasos como industria y el futuro era prometedor.

En este punto podemos preguntarnos, ¿acaso el aumento de la producción provocó un aumento en el consumo? En la historiografía anglosajona es un presupuesto común la

idea de que la industrialización del cigarrillo inventó su consumo.³⁶⁹ Aunque a primera vista la respuesta apuntaría a que así sucedió, esa respuesta tiene matices importantes. Si atendemos los registros en las fuentes, queda de manifiesto que el gusto por el tabaco era compartido por amplios sectores de la sociedad, un gusto que no hacía distinciones de clase ni de género y que trascendía las diferencias entre el medio rural y los centros urbanos. Es claro que en México, fumar no fue una moda inventada por la industrialización y la comercialización; fumar era una costumbre, una tradición de muy añejas y profundas raíces, a diferencia de lo sucedido en el viejo continente y en Norteamérica, en donde la principal forma de consumo del tabaco era el masticarlo. Pero también es cierto que esa tradición se fortaleció gracias al desarrollo industrial tabacalero, que facilitó el acceso a una mayor oferta cigarrera, más diversificada y a un costo más bajo, lo cual impactó en el incremento del consumo.

Esa diversificación en su oferta fue uno de los aspectos en los que se enfocaron los productores de la época. Desde los tiempos del estanco colonial, la forma más popular en el consumo de tabaco había sido el puro o cigarro habano. Con el estanco del Estado, durante la primera mitad del siglo, el cigarrillo discretamente fue ganando aceptación entre el público, pero sin siquiera intentar rivalizar con el puro. Es por ello que la gran mayoría de fábricas que abrieron sus puertas tras la liberación del tabaco, basaron su producción en la fabricación de puros de distintos tamaños y vitolas, dejando la manufactura de cigarros como una empresa secundaria que les permitía aprovechar el desperdicio del tabaco que usaban en los puros.

Pero conforme la oferta fue aumentando, el modesto cigarrillo comenzó a acortar distancias con respecto al aristocrático puro en el gusto popular, y los fabricantes tomaron nota de ello. El cigarro era un producto con un bajo costo de producción, pues no requería necesariamente el uso de tabacos finos como el puro, ni tampoco una mano de obra especializada como la de los torcedores, y que dejaba a los productores dividendos nada despreciables. Pero aún hacía falta un incentivo que lograra atrapar a más consumidores, y sólo la publicidad podía darlo.

³⁶⁹ Véase BRANDT, *The cigarette century*; KLUGER, *Ashes to ashes*.

Hasta entonces, las casas productoras vendían sus cigarros bajo el mismo rótulo de la fábrica, es decir que la marca era la propia compañía, mientras que las casas que elaboraban más de un tipo de cigarro los vendían con una característica distintiva a modo de marca. Por ello, los fumadores podían buscar en el estancillo unos cigarros La Flor de la Nicociana, unos Al Pico de Orizaba o unos Cigarros de la Unión, lo mismo que unos Cigarros de Resorte de La Bola, unos Amarrados o Higiénicos Balsámicos de La Orquesta, o tal vez unos Seguridad de Al Pico de Orizaba. El mercado de los puros, en cambio, había incorporado el concepto de marca desde tiempo atrás, pues cada uno de los distintos tipos de puro que una fábrica elaboraba tenía una personalidad, un nombre propio nombre o vitola. Un buen ejemplo es el de la Fábrica de Puros y Cigarros La Nacional, otra de las cigarreras importantes con las que contaba el puerto de Veracruz, que elaboraba un total de 32 vitolas distintas.

En un mercado en el que la oferta y la diversidad crecía día con día, los empresarios cigarreros fueron tomando consciencia de la necesidad que tenían por incorporar un elemento que lograr distinguir su producto del resto, y que a la vez le transmitiera una idea o un concepto al consumidor, algo que fuera más significativo que los cigarros de “Seguridad”, que varias fábricas elaboraban, y que diera singularidad a su producto, al modo de las vitolas de los puros.

Las primeras marcas de cigarros elaborados en México que incorporaron estas ideas fueron desarrolladas hacia mediados de la década de 1870 por Tomás S. Gardida, en su fábrica La Veracruzana. Con anterioridad a esta fecha hubo algunos intentos por forjar una marca, como la de los cigarros Volcán de Orizava [sic], que el propio Gardida vendía en su depósito en 1865. Pero es hasta entonces que el empresario desarrolla las primeras marcas en torno a un concepto, todo como parte de las muestras que envió a la Exposición Internacional de Filadelfia de 1876.

En el extenso editorial que *La Voz de México* le dedico con este motivo, podemos encontrar la relación detallada de las mercancías que Gardida enviaría a la exposición: dieciséis “labores” –no usaba la palabra “marcas”– distintas que incluían los ya conocidos Higiénicos Balsámicos, los de Seguridad, los Medicinales y los de Hoja de Maíz. A estos se sumaban algunas marcas pensadas en torno a un concepto o una cualidad particular, como

los cigarros Caballeros, armados con una mezcla de tres tabacos; los Cigarros con Viñetas Aztecas, hechos de dos finos tabacos, o los Cigarros Para Señora, cuya “elaboración está confiada exclusivamente a personas muy aseadas e inteligentes”. Los de Papel de Arroz, de tabaco suave y tamaño pequeño, también eran “propios para el uso de las señoras, por lo cual se les llama vulgarmente de Cambray”.

Los más peculiares eran unos cigarros que estaban pensados para satisfacer la demanda cada vez más numerosa de los hombres que fumaban en el trabajo. Para los obreros estaban los Mineros, cuya “forma está calculada para que los mineros y las personas ocupadas en trabajos fuertes puedan encenderles y fumarlos sin ningún trabajo ni pérdida de tiempo, pudiendo manejarlos con las manos mojadas sin deteriorarlos”. Y estaban también los cigarros pensados para los empleados, los cigarros Imperiales, que por su forma y tamaño “están adecuados para las personas que se ocupan en algún trabajo de manos, especialmente en los escritorios, pues no hay necesidad de arreglarlos para fumarlos, ni se consumen dejando de fumarlos”.³⁷⁰

Desgraciadamente no tenemos registro de que tales “labores” hayan llegado a ser de venta común pues no hay rastro de ellas en la prensa. Pero este nuevo estilo en el diseño de marcas es adoptado rápidamente entre los empresarios cigarreros: en 1877 Beillas y Cía. lanza al mercado La Mercantil y La Legalidad. En 1878, La Colmena, de Orizaba, presenta sus marcas Camelias y Gigantes. La Prueba estrena Los Príncipes de la Paz en 1880, y en 1881, la fábrica capitalina Los Aztecas, de Donato González, comienza a elaborar un amplio surtido de marcas con los Águilas, Arrobadores (para señora), Patriotas de América, El 5 de mayo, La Mar y los Camelias Gran Lujo. A partir de entonces, la creación de marcas y su búsqueda de distinción se instauran como la nueva tendencia en el ramo, y la tradicional usanza de las marcas “genéricas”, de los cigarros de Seguridad, de Hoja, de Resorte o similares, queda rápidamente en desuso.

No es sencillo saber cuántas marcas aparecieron en el mercado durante el porfiriato. En algunas latitudes se ha logrado conformar bases de datos con información de las cigarrerías en los siglos XIX y XX –entre las cuales el caso de la Argentina es

³⁷⁰ “Industria Mexicana”, *La Voz de México* (9 mar. 1876), p. 1.

verdaderamente admirable³⁷¹, sin embargo, para el caso mexicano, salvo el recuento que Denise Hellion ha realizado de las marcas fabricadas por El Buen Tono, aún no contamos con recursos de ese tipo. Por tal motivo, en el transcurso de la investigación he conformado un registro de las marcas cigarreras que aparecieron en la prensa mexicana entre 1856 y 1960. Como el lector puede fácilmente imaginar, por el volumen ingente de esta información y por las dimensiones de semejante empresa, el corpus está en un proceso continuo de construcción. Este registro presenta además el serio inconveniente de ser una muestra parcial puesto que muchas marcas que existían en el mercado en aquella época no se anunciaban en ningún medio.³⁷² Sin embargo, aun considerando estas limitantes de las que nuestra muestra adolece, nos permite apreciar las tendencias con las que el ramo cigarrero fue evolucionando a lo largo de casi un siglo.

Uno de los datos que podemos extraer es el número de marcas que fueron lanzadas a la venta en la ciudad de México, que hemos segmentado por décadas. La información recabada hasta ahora nos muestra que entre 1856 y 1880, en los años incipientes de la manufactura cigarrera, fueron lanzadas al menos 35 marcas nuevas. En la década siguiente el concepto de marca se populariza y eso se refleja en las 35 nuevas cajetillas que aparecen entre 1880 y 1890. De 1890 a 1900 se encontraron 26 marcas nuevas y entre 1900 y 1910, una década de pleno auge del consumo de cigarro, debutaron 57 marcas más. Estas cifras, que insistimos, no pretenden ser definitivas, permiten observar el modo en que el mercado diversifica su oferta, logrando en los años previos a la Revolución los mayores índices de producción cigarrera hasta entonces,³⁷³ expresada en un amplio abanico de marcas.

En estos datos podemos también leer el proceso de concentración que vive el ramo, pues mientras que las 35 marcas registradas entre 1856-1880 fueron fabricadas por 12 compañías, y las 35 de la siguiente década fueron elaboradas por 15, es decir, son los años de proliferación de fábricas, las 57 marcas correspondientes a la década de 1900-1910

³⁷¹ El Club de Coleccionistas de Marquillas de Cigarros de Argentina, en una impresionante labor de investigación, ha logrado conformar una de las bases de información más completas que existen sobre el tema, en un catálogo de marcas comercializadas en la Argentina y Sudamérica que comprende desde finales del siglo XIX hasta nuestros días. Este interesante trabajo puede consultarse en <http://www.cpcca.com.ar/es-index.htm>.

³⁷² Este corpus tampoco contempla aquellas marcas que fueron registradas como patente ante la Secretaría de Fomento pues muchas de ellas no llegaron a fabricarse para la venta al público.

³⁷³ Véase Cuadro 1, en el Capítulo 6 de esta tesis (p. 133).

fueron fabricadas tan sólo por 8 compañías, de las cuales 26 corrieron a cargo de El Buen Tono, 10 por la Tabacalera Mexicana y 9 por la Compañía Cigarrera Mexicana.

Según Sivulka, el desarrollo de productos fabricados en masa, y empaquetados para su venta individual bajo el rótulo de una marca, fue una innovación que caracterizó al capitalismo de las dos décadas finales del siglo. La idea de la marca, agrega, provenía de las medicinas de patente, en los Estados Unidos, y fue concebida en las primeras décadas del siglo no con fines publicitarios sino utilitarios, pues ayudaba a los pacientes a identificar el frasco que requerían. Los productores de tabaco fueron de los primeros en echar mano del recurso, distribuyendo sus pacas de tabaco en cajas literalmente marcadas con planchas calientes sobre la madera que distinguían su producto, y para los 1860s comenzaron a empacar su tabaco para su venta directa al consumidor, en cajas con marcas y decoraciones que las hacían más atractivas. Para los consumidores, acostumbrados hasta entonces a comprar mercancías elaboradas localmente y distribuidas en contenedores de gran volumen, esta nueva forma de productos empacados para su venta individual representó una revolución en el gusto, pues la mayoría consideraba que eran más lujosos, apropiados para un regalo o una satisfacción personal.³⁷⁴

Este desarrollo de marcas demandó a los fabricantes una mayor atención en la presentación de sus productos. En los primeros tiempos, los papeles en los que venían los atados de cigarrillos solían tener un diseño más bien sencillo, compuesto por el nombre y la dirección de la fábrica o del depósito donde se vendían, y alguna ilustración de tema variado, todo enmarcado en algunas líneas de ornato e impreso a una sola tinta.

A finales de los 1870s algunas compañías comenzaron a lanzar envolturas más elaboradas, como la cigarrera de Beillas y Cía., que llamó la atención con sus marcas “en lujosísimas envolturas a 5 colores”.³⁷⁵ La Honradez de Cuba introdujo nuevas envolturas no sólo para atraer a los clientes sino intentando además el hacer más difícil que se dieran las muchas falsificaciones que circulaban en México. Para ello empleaban etiquetas con papeles de distintos colores e impresas con tipografía de imprenta, mientras que las falsificaciones se hacían en litografía. Además, a cada color de papel correspondía un

³⁷⁴ SIVULKA, *Soap, Sex and Cigarettes*, pp. 47-48.

³⁷⁵ “Gran Manufactura de Cigarros”, *El Pájaro Verde* (2 ago. 1877), p. 4.

impreso diferente, “por ejemplo: en el azul, sonetos, décimas y poesías; en el amarillo, cuentos y chascarrillos; en el rosado, charadas, y así sucesivamente”, en un sistema que rotaban mes con mes.³⁷⁶

Por aquellos días aparecieron las primeras carteras o cajetillas, con un diseño muy similar en su sencillez, aunque en algunas ya se incluía además el nombre de la marca. Los cigarreros no tardaron en comprender que las carteras, más que un simple empaque eran una extensión fundamental de la marca. Algunos fabricantes desarrollaron diseños más elaborados en sus etiquetas, con atractivas imágenes que capturaban la atención de sus clientes. Los cigarreros de La Liga de la Honradez presumían de las “viñetas patrióticas” que ilustraban sus cajetillas, mientras que la fábrica La Exposición de París fue más allá, lanzando al mercado sus “elegantes carteras de nueva forma, provistas cada una de los cerillos correspondientes, en departamento separado del cigarro”.³⁷⁷

Lo que un par de décadas atrás era sólo un atado de cigarrillos blancos, ahora era la cajetilla de una marca en particular. Era 1880, el negocio de la manufactura de cigarreros había logrado el grado de madurez suficiente como para aspirar a consolidarse como un sector económico de primera importancia para el país, y los fabricantes cigarreros comenzaban a comprender las posibilidades que les brindaba el uso apropiado de la publicidad, pero lo mejor aún estaba por venir.

1885. El Buen Tono S. A.

Como se ha dicho anteriormente, por el vacío que hay en los registros estadísticos del siglo XIX, resulta imposible calibrar el desarrollo de nuestra industria en términos cuantitativos. Pero el avance es indudable, y lo verifican las alusiones que se hacen, cada vez con más frecuencia, sobre el fumar y el cigarro en crónicas y editoriales, así como la presencia creciente que tienen las compañías cigarreras en las páginas publicitarias. Fumar se convierte en un placer de la época, y el cigarro, en un referente de la vida que comienza a ser moderna, o al menos a tener la aspiración de serlo.

³⁷⁶ “Cigarreros de “La Honradez” de La Habana”, *La Colonia Española* (25 sep. 1877), p. 3.

³⁷⁷ “Gran Fábrica de Cigarreros La Exposición de París”, *La Patria* (21 nov. 1878), p. 4.

Hacia 1885 inicia sus operaciones la compañía que revolucionará la industria cigarrera nacional. Descendiente de la alianza primigenia entre los hermanos Pugibet, Julio y Ernesto, con el empresario tabacalero Víctor Fos, El Buen Tono comenzará a figurar una vez disuelta la sociedad y con Ernesto como dueño en solitario, en la calle de San Felipe Neri número 12, en el Barrio de San Juan. Pero es para los primeros años de la década de 1990 cuando realmente comienza a escribirse la gran historia del cigarrero de origen francés, gracias a sus innegables dotes gerenciales y también, sin duda alguna, a su enlace matrimonial con Guadalupe Portilla Garaicoechea, que no sólo le abrió las puertas a la comunidad vasca, sus inversores y sus influencias, sino que le dio la solvencia económica que permitió la expansión de la fábrica en sus nuevas instalaciones. No es exagerado suponer que sin el apoyo decisivo de su esposa, la historia de Pugibet –y acaso de la industria cigarrera mexicana- hubiera sido muy distinta.³⁷⁸

Dentro de una historia de la publicidad cigarrera en México –e inclusive dentro de la historia de la publicidad mexicana a secas-, El Buen Tono representa un parteaguas.³⁷⁹ Se puede decir sin temor a exagerar que las estrategias implementadas por esta compañía transformaron la manera misma de concebir el negocio cigarrero y sus formas de comercialización. Autoras como Thelma Camacho Morfín y Denise Hellion han estudiado a profundidad estas estrategias, especialmente el papel fundamental que jugó el departamento litográfico de la empresa y las tiras cómicas desarrolladas por Juan B. Urrutia y su equipo, en el caso de Camacho, así como la presencia estratégica que la empresa instauró en el espacio de la ciudad de México, que Hellion logró reconstruir con sumo detalle. De tal modo, y considerando estos valiosos aportes, nos concentraremos en otra estrategia hábilmente utilizada por la empresa: la proyección que generó, mediante el uso de la imagen, en las páginas de las revistas ilustradas de la época.

Los primeros anuncios de El Buen Tono se remontan a una fecha tan temprana como 1882, y se le debe a Hellion el hallazgo casi arqueológico del primero, publicado en el *Periódico Oficial de Querétaro*, en el que curiosamente ya figura Ernesto Pugibet a la

³⁷⁸ Denise Hellion ha investigado minuciosamente la historia personal y empresarial de Ernesto Pugibet. HELLION, *Humo y Cenizas*. Véase en especial las páginas 129-142.

³⁷⁹ Para observar la importancia de El Buen Tono en la historia de la publicidad en México, véase a ORTIZ GAITÁN, *Imágenes del deseo*. De igual modo, para constatar el relevante papel que jugó la publicidad de la compañía en la historia del diseño mexicano véase TROCONI, *Diseño Gráfico en México*.

cabeza.³⁸⁰ Pero es hasta algunos años después, cuando la sociedad comercial original se ha disuelto, que el empresario comienza a explorar posibilidades para la promoción de sus productos.

El Buen Tono logra hacerse de un nombre entre los cigarreros capitalinos con sus primeras marcas: Rusos, El Buen Tono, Elegantes, La Judía, La Mascota y Fuego, a las que se suman en 1886 los cigarrillos Judic, cuyo nombre proviene de la artista francesa Ana Judic que se presentó en México en enero de aquel año, y en 1888 los Habana-México y los Mazzantini, inspirados en Luis Mazzantini, el torero español que por aquellos días gozaba de gran popularidad entre el público mexicano. Esta será, por cierto, una de las estrategias características de la compañía a lo largo de los años. En función de lo que podemos considerar como un afinado sentido de la oportunidad, como una habilidad para leer los sucesos o los personajes que impactaban a la sociedad, Pugibet aprovechó esto en varias ocasiones para incorporarlos como distintivos de sus marcas.

Marcas. Posiblemente nadie en el ramo llegó a comprender la trascendencia de las marcas mejor que Pugibet. Nadie explotó como él la novedad, la resonancia mágica que los nombres adquirirían en el correr de boca en boca, la curiosidad y el atractivo visual de los colores y dibujos que distinguían cada nueva cajetilla. Es casi imposible precisar con absoluta certeza el número de marcas de cigarros que se llegaron a elaborar en la fábrica de El Buen Tono. Hellion, quien realizó el único conteo de esta naturaleza que conocemos, logró contabilizar 57 marcas registradas en la publicidad entre 1885 y 1926.³⁸¹

En el conteo que he elaborado, he identificado también 57 marcas para los mismos años, pero con la importante aclaración de que he incluido algunas cuantas que no aparecen en el registro de Hellion, del mismo modo que en aquel figuran algunas que yo no he podido encontrar. A esta cifra debemos agregar por lo menos otras 12 marcas que fueron fabricadas en la década de los treinta, y considerar además que tenemos noticia de otras 10

³⁸⁰ HELLION, *Humo y Cenizas*, p. 129, nota al pie 38.

³⁸¹ HELLION, 2013, Anexo VI, pp. 545-546.

marcas que fueron registradas en la Secretaría de Fomento, entre 1888 y 1903, a nombre de Ernesto Pugibet o de El Buen Tono, pero cuya fabricación no hemos logrado constatar.³⁸²

De cualquier forma, marcas más o marcas menos, lo importante es comprender en esa estimación el talento empresarial de Pugibet. Es preciso aclarar que buena parte de las innovaciones publicitarias que el empresario francés puso en práctica, fueron ideas que James Buck Duke desarrolló primero en el mercado estadounidense. Sin embargo, el mérito de Pugibet fue más allá de tan sólo haber incorporado modelos extranjeros en el mercado mexicano. Pugibet supo acoplarse al ritmo vertiginoso de los cambios que introducía la modernidad, y tuvo el gran acierto de identificar en sus consumidores una nueva actitud, algo que podríamos llamar gusto o emoción, ante los inventos y novedades que salían a la luz día tras día. Si bien es cierto que las marcas “enseñaron” a los consumidores el sentido de la identidad y de la lealtad a un producto, esos consumidores no se limitaron a ser actores pasivos, sino que fueron un público ávido de sorpresas, que demandaron a Pugibet y a los otros fabricantes una constante innovación como un atributo muy importante al seleccionar una marca. Así lo sugiere este juego de rotación en el que algunas marcas perduraron por décadas, mientras que otras, un día inundaban los estanteros y meses después desaparecían, remplazadas por marcas nuevas.

La marca era el arma publicitaria de mayor calibre con la que un fabricante podía contar, y eso Pugibet lo entendió rápidamente. A ello se debe que, en numerosas ocasiones, desarrollara marcas o envolturas que no estaban pensadas para lanzar un producto al mercado, sino para promocionar el nombre de la compañía.³⁸³ Así, por ejemplo, cuando en 1888 los católicos mexicanos enviaron una ofrenda al Papa León XIII con motivo de su jubileo sacerdotal, Ernesto Pugibet envió “un cajón de cigarrillos en lujosísima envoltura,

³⁸² Para subrayar que el desarrollo de nuevas marcas fue un rasgo particular de Ernesto Pugibet, podemos mirarlo en comparación con sus principales competidores: frente a las 57 marcas fabricadas por El Buen Tono que he registrado hasta el momento, he contabilizado 17 de la Tabacalera Mexicana, 16 de la Compañía Cigarrera Mexicana y 12 de la Compañía Manufacturera de Cigarros El Águila.

³⁸³ Esta colección de marcas conmemorativas no han sido incluidas en el recuento total de las marcas de El Buen Tono porque no fueron comercializadas regularmente como las otras, y porque no se crearon cigarrillos para cada una, sino que contenían cigarrillos de otras marcas existentes, como en el caso de la cajetilla conmemorativa del Ferrocarril de Tehuantepec (Fig. 8.2), que contenía cigarrillos de las marcas Chorritos, Mascota, Canarios, Canela Pura y Sublimes.

con el retrato de Su Santidad”.³⁸⁴ En otra ocasión, en medio del revuelo popular que provocó la visita a México de la corbeta española “Nautilus”, en febrero de 1903, la fábrica elaboró “elegantísimas cajetillas de cigarros [fabricadas con una] envoltura tirada a varias tintas, en la litografía de la fábrica”, que dedicó al comandante de la nave y a su tripulación.³⁸⁵

El suceso coincidió con otro evento que capturó los titulares de los diarios: para festejar el mejoramiento urbano del barrio y los tres mil árboles que se plantaron en sus calles, los vecinos de Santa María la Rivera organizaron una “jamaica” o kermesse, evento que también fue aprovechado por El Buen Tono para repartir cigarros con una envoltura conmemorativa.

Ocasiones como estas no le faltaron a Ernesto Pugibet, en una ciudad marcada por el aburguesamiento francés de sus élites, donde se celebraban banquetes, fiestas y bailes a la menor provocación. Estos eventos sociales proporcionaron al empresario el escenario perfecto para conseguir una importante promoción de su fábrica, tanto entre las élites que engalanaban los eventos más exclusivos, como entre las clases populares que se agolpaban en jamaicas, desfiles conmemorativos y otras celebraciones públicas.

La publicidad que conseguía con esos actos no se limitaba al público asistente, pues gracias a los periódicos y revistas que cubrían la nota, su onda de impacto se ampliaba al universo de los lectores. Tanto la cigarrera de El Buen Tono como La Tabacalera Mexicana y otras de las grandes compañías industriales del país, gozaron por este medio de una publicidad indirecta sumamente efectiva, tal como sucedió con los eventos del Nautilus y la kermesse en Santa María la Rivera y la nota que publicó *El Mundo Ilustrado*, destacando las envolturas fabricadas para cada ocasión. (Fig. 8.2)

³⁸⁴ “Ofrendas que han remitido el Episcopado y los católicos mexicanos a S. Santidad León XIII”, *La Voz de México* (1 ene. 1888), p. 7.

³⁸⁵ “El Buen Tono S. A., adelantos notables”, *El Mundo Ilustrado* (15 mar. 1903), p. 15. Por los vínculos sociales y comerciales que Pugibet tenía con la colonia española, no fueron pocas las ocasiones en que realizó banquetes para agasajarles y obsequió ediciones conmemorativas de cigarros. Por ejemplo, cuando en medio de un banquete que se celebraba en el Casino Español en honor al Rey de España Alfonso XIII, nuestro hombre “tuvo la amabilidad de obsequiar a los comensales” cajetillas de cigarros que tenían la inscripción “A la Colonia Española, en el Cumpleaños de Alfonso XIII”. “Regalo”, *El Tiempo* (19 may. 1889), p. 2.



FIG. 8.2. Cajetillas creadas por El Buen Tono para conmemorar la visita a México de la corbeta española “Nautilus” y para la kermesse de Santa María la Rivera. La primera, estaba ilustrada con la figura del capitán del navío, Nicolás Azcárate, y con el escudo de armas de España al reverso. La segunda era la cajetilla habitual de la marca “El Buen Tono”, a la que se agregó la litografía de la “Fiesta de Árboles de Sta. María” al reverso. *El Mundo Ilustrado* (15 mar. 1903). DER. Cajetilla-cigarrera de cartón con la efigie de Porfirio Díaz, elaborada por El Buen Tono en 1907 para celebrar la inauguración del Ferrocarril de Tehuantepec. *El Mundo Ilustrado* (27 ene. 1907).

Fábulas de El Mundo (cigarrero) Ilustrado

La prensa fue el gran motor de la publicidad durante el porfiriato, especialmente aquella que, gracias a la subvención del estado, pudo contar con rotativas modernas que le permitieron no sólo lograr tirajes masivos y a un bajo costo, sino además reproducir en sus páginas fotografías y litografías. Tal fue el caso de *El Universal*, fundado en 1888, y claro, de *El Imparcial*, fundado en 1896, acaso el diario más representativo de la época. Gracias a esta nueva prensa, la publicidad llegó al gran público y con un lenguaje moderno que combinaba la imagen y la palabra.³⁸⁶ (Fig. 8.3)

³⁸⁶ Un síntoma del rápido desenvolvimiento de la publicidad en la prensa capitalina, fue la existencia de las primeras agencias de noticias en fechas tan tempranas como 1865, entre las que se cuentan la Agencia General de Anuncios y la Agencia Universal de Anuncios. ORTIZ GAITÁN, *Imágenes*, pp. 50-52.



FIG. 8.3. Publicidad de la cigarrera El Cesar, *El Tiempo*, 8 de octubre de 1891, p. 4.

Con esta nueva prensa comenzaron a aparecer en el mercado nacional las revistas ilustradas, como *El Tiempo Ilustrado* (1891) y *El Mundo* (1894), que en 1900 se convierte en *El Mundo Ilustrado*, entre otras. Se trataba de semanarios cuya principal cualidad era, naturalmente, las cromolitografías y fotograbados que ilustraban sus páginas, y

que por lo mismo, tenían un costo de producción más alto, lo que elevaba su precio y las convertía en publicaciones que sólo un sector de la sociedad podía adquirir.³⁸⁷

En cuanto a contenidos, estas revistas eran muy similares entre sí, con una crónica semanal de las noticias más relevantes combinada con notas de cultura general, relatos históricos y piezas literarias breves, observaciones sobre el cuidado del cuerpo, del hogar y de las buenas maneras, y casi todas con secciones dirigidas a las damas, que incluían inserciones publicitarias, consejos de belleza, de etiqueta o de moda.

Ante todo, estas revistas pretendían ser al mismo tiempo una ventana al mundo y un escaparate para los adelantos del país moderno que el régimen de Díaz había posibilitado. En sus páginas, junto a traducciones y retratos de escritores de diversas nacionalidades, a fotografías y grabados de reyes europeos, de artistas extranjeros, y de los placeres de la vida burguesa en otras latitudes, convivían numerosos reportajes ilustrados sobre las industrias mayores y notas diversas que exhibían el grado de desarrollo tecnológico y de bienestar social que el país había logrado, guiado por la mano pacificadora del patriarca. Una de las empresas consentidas fue, sin duda, la cigarrera del barrio de San Juan, a la que tanto *El Mundo Ilustrado* como *El Tiempo Ilustrado* dedicaron abundantes páginas,

³⁸⁷ Mientras que *El Imparcial* tenía un precio de 1 centavo, *El Mundo* costaba 20 centavos en 1894. En 1900, cuando la revista se convirtió en *El Mundo Ilustrado*, su director, Rafael Reyes Espíndola, trató de acercarla al gran público, bajando considerablemente su precio a 1.25 pesos por suscripción mensual, es decir, poco más de 4 centavos por día, más cercano a *El Universal* que costaba 3. Aun así, si pensamos en cuanto gente podía darse el lujo de pagar la suscripción mensual, comprendemos que el precio seguía siendo restrictivo para una parte importante de la población.

consagrándola como la síntesis perfecta del trabajo individual y de la modernidad porfiriana.

Al leer el conjunto de reportajes y notas que estos semanarios dedicaron a la fábrica a lo largo de más de una década, podemos reconocer como se va construyendo el relato de su prestigio, no sólo como una fábrica exitosa sino como una empresa generosa y benefactora de su sociedad. En sus páginas, la historia de El Buen Tono es la historia de Ernesto Pugibet, que se presenta a los lectores sencillamente como la travesía épica del héroe destinado a la grandeza. Y es que, por sus cualidades personales, Pugibet es representado un hombre excepcional, “prócer del trabajo y de la constancia, de la actividad y la honradez”, “dueño de una voluntad de hierro y una inteligencia suprema”.³⁸⁸

En este relato, sin importar quien lo cuente, no tienen cabida ni el apoyo que Pugibet recibe de su hermano en sus inicios, ni mucho menos el de su esposa, la verdadera dueña del capital a partir del que surge todo. En el pasado que le construyen, Pugibet es poco menos que un héroe mitológico moderno, un “conspicuo industrial que se lanzaba allende el Océano y encontraba, en la populosa París, en ese cerebro del mundo, [...] una pequeña máquina que había de evolucionar, en nuestro país, la industria cigarrera.” A modo de Prometeo, nuestro héroe logra vencer por encima de “intereses bastardos y malvadas pasiones que se agitan en la sombra”, y regresa con el fuego entre las manos, convertido en las primeras 20 máquinas Decouflé que transformarían la industria cigarrera nacional.³⁸⁹

A partir de ese suceso se realiza la promesa de la libre empresa y de “la voluntad del hombre puesta al servicio de una causa noble y levantada”: un capital, surgido de la nada, se convierte en 1894 en una Sociedad Anónima con un millón de pesos, que para 1899 eran 2.5 millones y que ya eran 4 en 1902.³⁹⁰ El prodigio sucede en la maravillosa fábrica del barrio de San Juan, de cuyo interior dan fe las crónicas. En ellas se habla de “amplios salones” y de “piezas lujosamente decoradas”, de 102 máquinas engargoladoras, de máquinas cortadoras de tabaco y de papel, de grandes prensas litográficas, y de “20.000 fardos de tabaco que pesan 1.500.000 kilos”,³⁹¹ cifras que provocan en la imaginación del

³⁸⁸ “El Buen Tono S. A.”, *El Mundo* (5 mar. 1899), p. 17.

³⁸⁹ “El Buen Tono S. A.”, *El Mundo* (5 mar. 1899), p. 17.

³⁹⁰ “El Buen Tono”, *El Tiempo Ilustrado* (17 mar. 1902), p. 12.

³⁹¹ “La Primera Fábrica de Cigarros en la República ‘El Buen Tono S. A.’”, *El Mundo* (19 sep. 1897), p. 35.

visitante y de sus lectores la imagen del “inexpugnable baluarte, la formidable fortificación que esta industria opone para resistir los duros embates de la competencia comercial”.³⁹²

Todo este éxito no debía ser interpretado solamente como el enriquecimiento de un empresario, sino como algo aún más grande y más noble, algo que trascendía al individuo para beneficiar a su sociedad y enaltecer a la ciudad. La lección que se daba a los lectores era tajante: “No hay otra empresa en la República que haya proporcionado más alimento al pueblo que esta compañía [...] pues proporciona medios de subsistencia a centenares de familias empleadas en los terrenos de siembra y en los 1200 operarios, la mayoría mujeres, que se ocupan en tan espléndida manufacturera”.³⁹³ Además, en virtud de los numerosos reconocimientos internacionales que la compañía había cosechado, y que los reportajes no cesaban de enumerar, había “hecho subir el prestigio de que gozaba la Ciudad de México”.

Más allá de las profusas descripciones de la fábrica, de su moderna planta productiva y de la bonanza económica que había logrado, las historias de los *reporters* adquieren una gran fuerza gracias a su correlato gráfico. Las fotografías de las cigarreras pulcramente vestidas, laborando en los salones, o las de los mecánicos trabajando en los talleres, son captadas con la misma perspectiva: son tomas desde un plano elevado que no se enfocan en una persona, sino en el plano general, lo que permite apreciar al mismo tiempo los vastos salones de techos altos y ventanales, el gran número de trabajadoras dispuestas con todo orden y la capacidad productiva de las incontables máquinas. A esto se suma el que no se retrate a los trabajadores de frente sino en diagonal, lo que provoca en el observador la sensación de profundidad, como si los salones y las riquezas (humana e industrial) que contenían fueran inagotables, logrando transmitir una idea de grandeza. (Figs. 8.4 y 8.5)

³⁹² “El Buen Tono S. A.”, *El Mundo* (5 mar. 1899), p. 18.

³⁹³ “La Primera Fábrica de Cigarros en la República ‘El Buen Tono S. A.’”, *El Mundo* (19 sep. 1897), p. 34.

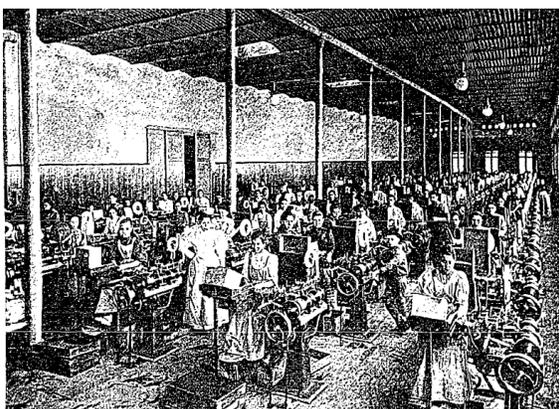


FIG. 8.4. “Taller de máquinas que fabrican el cigarro sin pegamento”, *El Mundo* (19 sep. 1897), p. 34. “El Buen Tono S.A. Maquinaria para la elaboración”, *El Mundo Ilustrado* (3 ene. 1904).

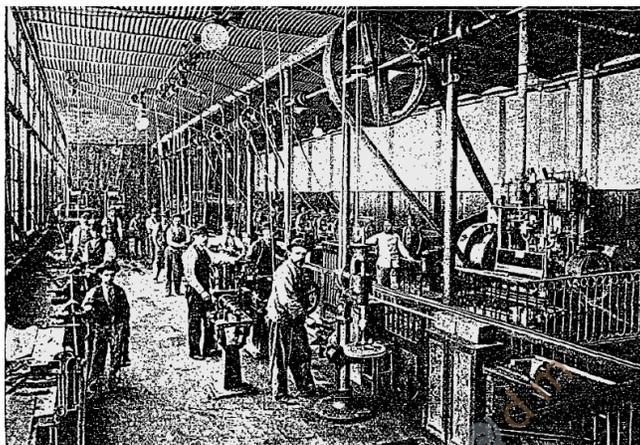


FIG.8.5. “Talleres mecánicos en la fábrica El Buen Tono”, *El Mundo* (5 mar. 1899), p. 18.

Esta manera de utilizar la perspectiva fue una estrategia habitual en los fotógrafos de la época al momento de retratar los espacios industriales, y en el caso de las imágenes de El Buen Tono, parece manifiesta la intención de abrumar al espectador con la grandeza de la compañía.³⁹⁴ Por ello, no es coincidencia que se empleó una representación similar en las

³⁹⁴ Es interesante el hecho de que, tanto la figura 8.3 (con las obreras) como la figura 8.4 (mecánicos), fueron publicadas originalmente en *El Mundo* para ilustrar el reportaje del 19 de septiembre de 1897, pero ambas, junto con una fotografía más del “Pasaje Porfirio Díaz” en el interior de la fábrica, fueron reutilizadas en el reportaje con fecha del 5 de marzo de 1899, y la figura 8.3 incluso fue reproducida una vez más, ahora en *El Tiempo Ilustrado*, en la nota del 31 de marzo de 1902. “La Primera Fábrica de Cigarros en la República ‘El Buen Tono S. A.’”, *El Mundo* (19 sep. 1897), pp. 34-35; “El Buen Tono S. A.”, *El Mundo* (5 mar. 1899), pp. 17-18; “El Buen Tono”, *El Tiempo Ilustrado* (31 mar. 1902), p. 12.

imágenes del exterior de la fábrica, como se aprecia, por ejemplo, en la ilustración que mostraba el proyecto de expansión para ocupar toda la manzana. (Fig. 8.6)

En la imagen vemos la fábrica desde la esquina de las calles de San Antonio y Chiquihuiteras, donde estaba la entrada principal. Su composición es escueta, con la puerta de la fábrica al centro, definida por dos puntos de fuga en el horizonte. Se observa la chimenea humeante, ícono de la infatigable labor industrial y el progreso, y el reloj en la fachada (un Longines traído de Suiza), que nos habla de la puntualidad y el orden con que se laboraba en la planta. Además de esto apenas se ven las vías del tranvía, dos personajes que transitan sobre la acera derecha, uno más sobre la izquierda y un gendarme apersonado afuera de la fábrica, como emblema de la paz reinante en la fábrica, y que tiene por objeto, como los tres árboles de enfrente, servir de referencia visual para que el espectador pueda dimensionar las proporciones del edificio.

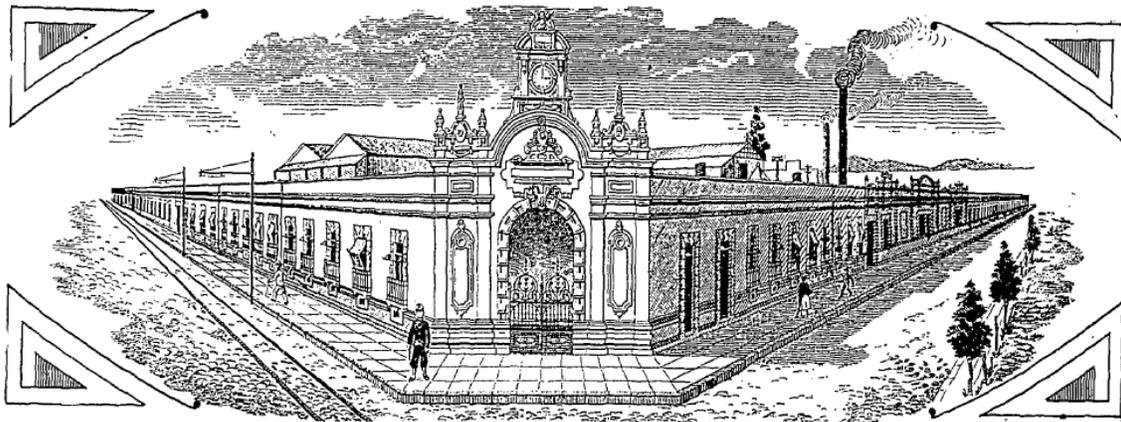


FIG. 8.6. Proyecto de ampliación de El Buen Tono, *El Mundo Ilustrado* (1 ene. 1905), p. 15.

Con esta composición, en la que los muros de la fábrica parecen correr sin un final hasta perderse en lontananza, la proyección arquitectónica de la compañía se convertía en una metáfora visual del progreso imparable de la empresa, metáfora que había sido creada deliberadamente y que sería utilizada por Pugibet para la proyección de su obra, como lo corrobora la fotografía recuperada por Denise Hellion de un álbum que la empresa aparentemente utilizó para hacerse promoción entre los inversores europeos. (Fig. 8.7)



FIG. 8.7. Fachada en *Álbum El Buen Tono*, tomada de HELLION, *Humo y Cenizas*, p. 134.

Con sus amplios talleres y bodegas, con esos cientos de individuos moviéndose en perfecta sintonía al ritmo de la máquina, El Buen Tono no era sólo una fábrica, tampoco era sólo la fábrica más grande de su ramo en el país; El Buen Tono era algo más: “La fábrica es una ciudad en pequeño, y asombra verdaderamente el orden que allí reina. En sus espaciosos departamentos sólo se escucha el rumor del trabajo”.³⁹⁵

Al atravesar las murallas del reino, los *reporters* viven una experiencia con tonos de fervor religioso: “Vamos a entrar a aquellos majestuosos salones que son el templo del trabajo para los operarios de El Buen Tono. Gustosamente, y poseídos de íntimo respeto, penetramos allí. El ruido zumbador de la maquinaria es el himno reverente, la loa purísima, la cántiga excelsa que el trabajador entona en aquellos salones”.³⁹⁶ La pequeña ciudad despliega toda su actividad, sus “más de mil cuatrocientos obreros, sin contar a los empleados en el taller de litografía, que llegan a trescientos, y a los niños que se dedican a la manufactura de cajas de cartón”,³⁹⁷ todos sus habitantes trabajando bajo una total obediencia y disciplina: “La fábrica es un modelo de limpieza y orden, marcha como un reloj, y no se oye el menor murmullo.”³⁹⁸

Limpieza y orden. Una y otra vez los visitantes a la fábrica no dejan de admirar y alabar estas dos virtudes, como corresponde en una época marcada por el higienismo y por

³⁹⁵ “El Buen Tono S. A.”, *El Mundo Ilustrado* (1 ene. 1905), p. 15.

³⁹⁶ “El Buen Tono S. A.”, *El Mundo* (5 mar. 1899), p. 17.

³⁹⁷ “El Buen Tono S. A.”, *El Mundo Ilustrado* (1 ene. 1905), p. 15. Según se describe en otra nota, Pugibet dio trabajo a cien niños que vivían en las calles.

³⁹⁸ “La Primera Fábrica de Cigarros en la República ‘El Buen Tono S. A.’”, *El Mundo* (19 sep. 1897), p. 35.

la lógica positivista del trabajo: “Dos impresiones características son las que a primera vista se reciben: un orden perfecto y una limpieza exquisita [...] en el baño de los mozos encargados de las maniobras del tabaco, [en] la sala destinada al aseo semanal del pelo y de la barba de los mozos, (baño y aseo obligatorios y gratuitos) son detalles característicos”.³⁹⁹ Mediante el trabajo, la compañía lograba revertir los vicios que supuestamente aquejaban a las clases pobres, inculcando hábitos de orden y limpieza en hombres y mujeres: “las trabajadoras de todos los departamentos, simpáticas todas, guapas muchas de ellas, revelan en su vestido y contingente, la más esmerada pulcritud.”⁴⁰⁰

En una ciudad como el Distrito Federal, donde el lujo y el derroche convivían alegremente con el hambre, la miseria y la enfermedad, El Buen Tono representaba la concreción de una utopía, la tierra prometida en la que se materializaba la lógica del régimen. Gracias a la disciplina del trabajo, “a la moralidad que se ha logrado imponer en las costumbres de los obreros”,⁴⁰¹ a la limpieza de los cuerpos y los espacios y al binomio del hombre y la máquina, la pequeña ciudad gobernada por Pugibet no sólo había logrado erradicar los grandes males que aquejaban a la ciudad real, sino también había conseguido reformar los vicios de sus trabajadores.

Con este conjunto de notas y con otras más, que celebraban las aventuras publicitarias de la fábrica, como el famoso quiosco que instaló en la avenida Juárez y sus funciones de cinematógrafo, el ejército de vendedoras ambulantes durante el boicot de 1906, o el dirigible que por primera vez sobrevolaba la ciudad, sucesos de los que ya hemos hecho mención, El Buen Tono recibió una fuerte promoción en los semanarios ilustrados. Aunque no fueron pocas las notas dedicadas al funcionamiento de la fábrica y a estos sucesos, fueron aún más las que retrataron a un Pugibet generoso, celoso de sus vínculos con las distintas colectividades extranjeras, y preocupado por colaborar con las fiestas y causas de ayuda social.

Comerciantes y fabricantes, como la Cervecería Cuauhtémoc (de la que Pugibet era accionista), la pastelería El Globo, las Aguas Minerales del Peñón, la Tabacalera Mexicana

³⁹⁹ “El Buen Tono”, *El Tiempo Ilustrado* (31 mar. 1902). P. 12.

⁴⁰⁰ “El Buen Tono”, *El Tiempo Ilustrado* (31 mar. 1902). P. 12.

⁴⁰¹ “El Buen Tono S.A. Notables progresos”, *El Mundo Ilustrado* (3 ene. 1904), p. 15.

o la Compañía Cigarrera Mexicana, entre varios más, se beneficiaron de la cobertura que los medios ilustrados hacían de estos eventos sociales, y especialmente de las numerosas fotografías que se incluían en ellas. Kermeses, fiestas de caridad, carnavales, conmemoraciones de fechas importantes, desfiles oficiales o fiestas de colonias extranjeras, toda ocasión era propicia, y El Buen Tono se distinguió por participar prácticamente en todas. (Fig. 8.8)

En las fiestas que la Colonia Española organizaba anualmente con motivo del aniversario de la batalla de Covadonga, en las celebraciones de la Revolución Francesa o en las fiestas del 4 de julio de la colonia Americana, la fábrica era un participante habitual, con grandes y vistosos quioscos, siempre atendidos por damas, que atrapaban la atención de la concurrencia (Fig. 8.9). En las fiestas de caridad que solían organizarse en el Tívoli, en el barrio de Santa María la Rivera, la compañía solía regalar los cigarros a los organizadores o donar el producto de sus ventas para la causa en turno.



Fig. 8.8. Stand de El Buen Tono en una kermesse, ca. 1905, FN, Fondo Casasola.

.Participar en estos eventos resultaba sumamente redituable para la fábrica, por el volumen de exposición que conseguía –en la fiesta de la Colonia Vascongada, por ejemplo, asistieron unos cuarenta mil visitantes ⁴⁰²- y por la publicidad que realizaba en el lugar, como en una fiesta de caridad para estudiantes, donde “Hizo una abundante propaganda en



los días de las fiestas estudiantiles [...] en todos los árboles del bosque había hermosos cromos anunciando las diferentes marcas predilectas de los fumadores de exquisito gusto”.⁴⁰³ Pero también, como habíamos mencionado, por el volumen de lectores que constataban “la proverbial galantería que distingue a los propietarios de El Buen Tono”.⁴⁰⁴

FIG. 8.9. Quiosco de El Buen Tono en el Parque Castillo de la ciudad de Orizaba, *El Tiempo Ilustrado* (1 oct. 1905), p. 5

Es muy probable que el trato preferencial que brindaron estos medios a Pugibet y a su compañía, obedeciera a los poderosos vínculos y relaciones que el francés tenía con la cúpula porfirista.⁴⁰⁵ Es muy posible también que una parte de estas inserciones y reportajes fueran pagados por la empresa. De cualquier modo, estas notas, aderezadas con el componente fundamental de la imagen, constituyeron un respaldo publicitario que colocó en la opinión pública a El Buen Tono como el líder indiscutible del ramo.

⁴⁰² “La Fiesta de la Colonia Vascongada”, *El Tiempo Ilustrado* (4 ago. 1907), p. 17.

⁴⁰³ “Las grandes negociaciones comerciales en el Festival de Caridad de los Estudiantes”, *El Tiempo Ilustrado* (3 jun. 1906), p. 27.

⁴⁰⁴ “Las Fiestas de Covadonga”, *El Mundo Ilustrado* (16 oct. 1904), p. 18.

⁴⁰⁵ A partir de la reorganización de la empresa como Sociedad Anónima, en 1894, el consejo de administración quedó integrado por los comerciantes-financieros más importantes de la ciudad, como Thomas Braniff, Hugo Sherer y Henri Tron, así como personajes encumbrados en la política, como Roberto Núñez (viceministro de Hacienda), Pablo Macedo (Presidente del Congreso), Manuel González Cosío (Ministro de Guerra), Porfirio Díaz jr. y Julio M. Limantour, poderoso inversionista, político y diplomático, hermano menor del Ministro de Hacienda José Yves Limantour. HABER, *Industria*, p. 126.

En pocos años los anuncios publicitarios desbordaron los canales tradicionales de comunicación, saltando de las páginas de la prensa, de los almanaques y las hojas volantes a los muros de las ciudades, en un veloz proceso que no dejaba de asombrar al editorialista de *La Voz de México* del que hacíamos mención al inicio de este capítulo: “Antes eran en corto número los cartelones que se fijaban en esta o aquella esquina; hoy casi se tapizan los muros exteriores de los edificios”.⁴⁰⁶

La experiencia de la modernidad involucró un agudo cambio de percepción ante una gama de estímulos para todos los sentidos –de ahí que, por ejemplo, Corbin la identifique con una profunda revolución en la percepción olfativa-, pero acaso el sentido que primó en la nueva relación entre el individuo y esa realidad compleja y cambiante fue el sentido de la vista. Según afirma Penny Tinkler, un rasgo característico de la modernidad occidental es la preponderancia de nuevas ocasiones que se presentaron a las personas para observar, para *querer observar* y ser observadas.⁴⁰⁷ En virtud de la aparición de la fotografía, del cinematógrafo y de las tecnologías que permitieron la reproducción impresa de imágenes, las mujeres y los hombres del siglo XIX vivieron la emoción y la sorpresa de observar al mundo como nunca antes, de observar a los demás y de observarse a sí mismos.

La modernidad fue ante todo una experiencia visual,⁴⁰⁸ en la que los sujetos se encontraron rodeados por una intrincada red de discursos gráficos, muchos de ellos diseñados con fines publicitarios. Esta multiplicidad de imágenes transformó el entorno cotidiano de los individuos, “convirtiendo las calles literalmente en ambientes que debían ser leídos”⁴⁰⁹ y obligándoles a desarrollar nuevas aptitudes interpretativas.⁴¹⁰ Hasta entonces, el contacto con la imagen estaba limitado a ciertos espacios, como museos,

⁴⁰⁶ “Poliantea Semanal”, *La Voz de México* (19 oct. 1890), p. 1

⁴⁰⁷ TINKLER, *Smoke Signals*, p. 5.

⁴⁰⁸ Para una crítica profunda del predominio de lo visual en la modernidad y de los contenidos de la cultura visual de esta era, véase JAY, *Ojos Abatidos*.

⁴⁰⁹ TINKLER, *Smoke Signals*, p. 6.

⁴¹⁰ El concepto anglosajón de *literacy* es el que mejor se ajusta para describir estas aptitudes interpretativas, entendido en la acepción moderna del término como la habilidad de una persona para usar distintos medios de transmisión de información, como el lenguaje, las imágenes o artefactos tecnológicos, para desarrollar sus facultades cognitivas y comunicativas, y estar en condición de usar el sistema de símbolos dominante de una cultura. Véase “Understandings of literacy”, 2006.

galerías e iglesias, y mediado por soportes físicos como el lienzo y el libro, lo que en muchos casos resultaba restrictivo para ciertos sectores sociales.

Con esto no pretendo decir que otras épocas estuvieron definidas por su inclinación a la percepción de otros sentidos o que lo visual no fuera importante para ellas, como bien lo ha destacado Martin Jay,⁴¹¹ tan sólo pretendo resaltar la trascendencia que adquirió la circulación de imágenes, y entre ellas la publicidad, en la cultura finisecular decimonónica, primero a través de los diarios y después con los afiches en las calles, los escaparates de los modernos almacenes, los espectaculares y las imágenes en movimiento. Esta profusión de contenidos visuales no fue accidental ni inocente pues significó la puesta en escena del capitalismo, pero también contribuyó de un modo fundamental a la democratización del ejercicio de la apreciación visual, convirtiendo a los paseantes en consumidores pero también en espectadores, introduciéndolos en un complejo universo de representaciones.

Gracias al uso de la imagen, la publicidad incorporó en la experiencia de lo moderno no sólo a las clases medias y altas, sino a las masas que no pertenecían a la esfera de la cultura letrada. Tal vez esos hombres y mujeres no contarán con la habilidad de descifrar un texto escrito, pero a partir de los elementos visuales eran capaces de realizar sus propias lecturas y articular sus propias interpretaciones. Es evidente que cualquier imagen es susceptible a una multiplicidad de interpretaciones y que este acto interpretativo está en función de las experiencias previas de cada observador. Por ello las personas podían extraer una lectura que coincidiera o no con el discurso ideado por los publicistas, y podía suceder también que aceptaran ese discurso, que lo rechazaran e incluso que desarrollaran un contradiscurso, como sugiere Tinkler, pero el hecho fundamental es que las personas difícilmente podían sustraerse a esos mensajes que encontraba en su andar cotidiano, y que esos mensajes contenían de manera implícita discursos de clase, de género, de raza y de otras categorías diferenciadoras, estableciendo con ello lo que debía ser aceptado o descalificado.

La industria cigarrera fue uno de los ramos que descollaron en este uso y apropiación del espacio público como escaparate para sus mercancías. En los muros de los

⁴¹¹ JAY, *Campos de fuerza*. Véase en particular su ensayo “Regímenes escópicos de la modernidad”, pp. 221-252.

edificios, a las puertas de los comercios, al interior de los teatros, de las fondas o de los carros del tranvía, las compañías aprovecharon los espacios para transmitir sus mensajes a los potenciales consumidores.⁴¹² Como se observa en las siguientes imágenes, esta publicidad aún era simple en su composición y con claro predominio del texto, lo que limitaba su comprensión a los sectores alfabetizados, mientras que seguramente muy pocos entre los sectores populares, como los campesinos captados en la imagen 4, podían acceder a estos mensajes. (Fig. 8.10)



FIG. 8.10. Anuncios publicitarios en la ciudad de México, FN, Fondo Casasola: 1. Cigarros Gardenias y Margaritas, marcas de El Buen Tono para las damas (c.a. 1915). 2. Anuncio de Puros La Reina, en un muro

⁴¹² En 1902 El Buen Tono llegó incluso a utilizar las banquetas para promocionar una nueva marca. AHDF, Policía, Letreros, vol. 3660, exp. 136. Para 1923 las cigarrerías más importantes, especialmente El Buen Tono, se habían apropiado del espacio público a tal grado que las autoridades intentaron contener el alud publicitario, prohibiéndole a la compañía “fijar anuncios de sus cigarros en las bancas de los jardines, banquetas, monumentos públicos y postes de luz”, y advirtiéndole que, en caso de reincidir, sería multada. AHDF, Secretaría General, Gobernación, vol. 3936, exp. 473.

del Tívoli del Eliseo. 3. Cartel con diversas marcas de la Compañía Cigarrera Mexicana (c.a. 1915). 4. Anuncios de los cigarros Supremos y La Flor de Lis, de La Tabacalera Mexicana, en un barrio popular (1908).

Gracias a los avances tecnológicos, las compañías pudieron incorporar imágenes en reproducciones a color, de gran formato y con tirajes amplios, y fue la cigarrera de Pugibet, con su moderno taller litográfico, la que se colocó a la vanguardia de la publicidad, desplegando grandes carteles muy atractivos en términos visuales, empleando motivos más elaborados que los que empleaba en los anuncios publicitarios que publicaba regularmente en la prensa. Muestra de ello son esto dos carteles, uno de la marca Caprichos con la figura de una mujer vestida a la usanza popular, y el otro de los cigarros Mejores, que comunicaba el inminente debut teatral del comediante y bailarín hidalguense, Felipe Turich (1898-1992). Es importante desatacar la intención de la cigarrera por atraer a las fumadoras, que se aprecia tanto en este cartel como en el de los cigarros Gardenias y Margaritas de la página anterior. (Fig. 8.11)



Fig. 8.11. Carteles publicitarios de El Buen Tono en las calles de la ciudad de México. El de la izquierda es de la marca Caprichos y el de la derecha es de los cigarros Mejores. FN, Década de 1910.

Pocos años después, a comienzos de los años veinte, aparecieron en la ciudad los primeros espectaculares sobre las azoteas y las fachadas. Aparecieron también los anuncios luminosos, poblando el firmamento nocturno del centro de la ciudad: “En nuestra Avenida Juárez, en la Avenida Hidalgo, en Bolívar, en todas las calles del centro que recorre por las

noches una multitud curiosa y ávida de novedad, los pequeños rascacielos se cubren de tapices eléctricos, sugestivos y vistosos.”⁴¹³ La mayoría de estos rótulos luminosos eran muy sencillos, con apenas el nombre del comercio, como el de Sanborns en lo alto del Palacio de los Azulejos, o el de los sombreros Tardan, en un costado del Zócalo, y fueron las cigarreras las compañías que tuvieron anuncios más elaborados, como el de El Buen Tono sobre la Avenida Juárez, que presentaba “un lazo de Chavinda que cruza el aire como una bengala para sujetar una caja de cigarrillos”,⁴¹⁴ y que a comienzos de los años treinta fue remplazado por un promocional de los cigarros de la marca Hollywood.

Tal vez el más emblemático de este tipo de anuncios fue el de la Cigarrera El Águila, montado a finales de los años veinte sobre la cornisa de la Agencia Hupmobile, en el cruce del Paseo de la Reforma y Paseo de Bucareli. El anuncio, que presentaba tres cajetillas de las marcas de la compañía, fue muy popular tanto por el lugar privilegiado que ocupaba, frente a la famosa estatua ecuestre de Carlos V de Manuel Tolsá y en un punto de gran visibilidad en el que se observaba también el promocional de la cerveza Carta Blanca y el de la gasolina de la Compañía Petrolera El Águila, como por las enormes dimensiones que tenía, siendo uno de los anuncios luminosos más grandes con los que contaba la ciudad en aquella época. Unos años después este promocional fue remplazado por un anuncio de la marca Monte Carlo de la misma compañía, conservando las mismas dimensiones. (Fig. 8.12)



⁴¹³ “El confeti luminoso de la ciudad”, *Revista de Revistas* (7 feb. 1926), pp. 24-25.

⁴¹⁴ “El confeti luminoso de la ciudad”, *Revista de Revistas* (7 feb. 1926), pp. 25.

Fig. 8.12. Anuncio Luminoso de la Cía. Cigarrera El Águila, ciudad de México, ca. 1928. FN, Fondo Casasola



Fig. 8.12. Anuncio Luminoso de la Cía. Cigarrera El Águila, ciudad de México, 1935-1940. FN, Fondo Casasola

Prácticamente todos los espacios de la ciudad fueron ocupados por la publicidad cigarrera. Estadios de fútbol, parques de béisbol, arenas de box y plazas de toros, todos contaban con enormes promocionales de las compañías habituales. Además, las cigarreras elaboraron otro tipo de instalaciones publicitarias, como los arcos, que fueron un vistoso recurso utilizado por las industrias más importantes de la época con la intención de captar la atención de los automovilistas, y reproducciones a gran escala de cajetillas de cigarros que se montaban temporalmente y que vinieron a sustituir a los antiguos quioscos en ferias y celebraciones públicas. En los siguientes registros fotográficos aparecen un par de ejemplos de estas instalaciones, primero el arco de la marca Jazz, con representaciones de músicos afroamericanos y el toque cosmopolita de la nueva moda musical surgida en las noches de Nuevo Orleans y en los cabarets neoyorquinos. La segunda imagen muestra a un grupo de vendedoras, ataviadas con trajes típicos, que posan junto a una reproducción monumental de la cajetilla de los cigarros Primores. Este estilo de stands sustituyó a los viejos quioscos porfirianos (Fig. 8.13).

Como podemos observar a través de estos ejemplos, la industria cigarrera fue uno de los sectores más versátiles y más originales en cuanto al uso de estrategias publicitarias, poniendo en juego fuertes sumas de capital para este fin. Desde comienzos del siglo XX,

gracias a su poder económico y explotando al máximo la maravillosa ventaja que representaba el contar con su propio taller de litografía, El Buen Tono marcó la pauta de la

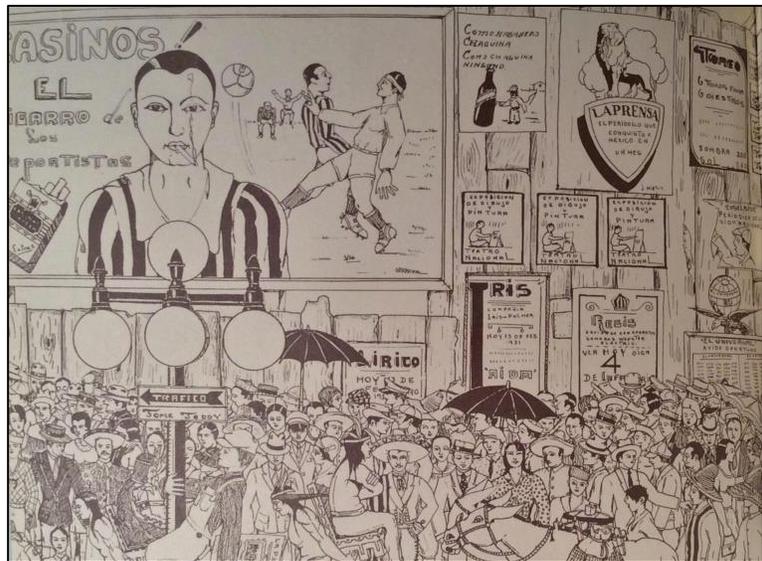


Fig. 8.13. Arco publicitario de cigarros Jazz (1932) y stand de El Buen Tono (ca. 1920). FN, Fondo Casasola

publicidad en los medios impresos tradicionales. Pero sus estrategias en la difusión de sus mercancías fueron mucho más allá de los diarios y revistas, abarcando una serie de recursos muy variados como las trajetas coleccionables que venían en el interior de las cajetillas, las entradas gratuitas a diversiones y espectáculos públicos, la instalación de kioskos en verbenas populares o la organización de rifas y loterías.

Además de estos exitosos recursos, la empresa de Pugibet implementó novedosas maneras de hacerse visible en el espacio público. Un pequeño ejército de vendedoras que circulaba por las principales calles y plazas de la ciudad, el hombre que deambulaba por Plateros con un anuncio luminoso integrado en su traje, la introducción del primer dirigible que surcó el cielo mexicano, los desfiles del novedoso invento del automóvil en el Bosque de Chapultepec, carros promocionales que circulaban por Paseo de la Reforma, las proyecciones de cinematógrafo en su quiosco de la Alameda, y vaya, ¡hasta un elefante desfilando por la ciudad!, fueron algunas de las tantas hazañas publicitarias con las que Pugibet sorprendió al público capitalino.

En el México de la posrevolución, esta manera de apropiarse de los espacios públicos encontró su correlato idóneo en el despliegue gráfico que prácticamente tapizó los muros de la ciudad. El Distrito Federal crecía, su población se diversificaba y la imagen se había convertido en un recurso indispensable para comunicarse con un público muy heterogéneo y en el que persistían altos índices de analfabetismo. Así lo captó un chiquillo de apenas 12 años de edad y de nombre Gabriel Vargas, al dibujar una escena popular en 1931, en la que destaca la diversidad de la sociedad capitalina y la abundancia de anuncios en los muros, entre ellos, un espectacular de los cigarros Casinos de la cigarrera El Águila.



Gabriel Vargas,
Día del tráfico (1931) (detalle)

9. Retrato de mujer con cigarro

Ya decíamos con anterioridad que la relación de las damas con el cigarro, durante la segunda mitad del siglo XIX, había sido compleja debido al viraje que se dio en la opinión pública al respecto. Pudo haber sido por el ascenso de la sensibilidad burguesa, tan quisquillosa con los aromas fuertes como el del humo del tabaco, o pudo ser también, como ha sugerido Tinkler, una consecuencia más del proceso de industrialización, que separó el mundo de la vivienda del mundo del trabajo, polarizando los espacios considerados como femeninos y masculinos.⁴¹⁵ Lo cierto es que, de la vieja aceptación social que gozaban las damas fumadoras hasta inicios de la década de 1860, muy poco quedaba un par de décadas después, cuando la norma estableció que, lo que en los labios del hombre era un placer, en los labios femeninos no era más que un vicio indecente.

Ante la fuerza de la sanción social y del prejuicio, las fumadoras se vieron obligadas a replegarse en la sombra de la intimidad y el secreto. Este cambio en la opinión pública se vio reflejado en el ámbito de las representaciones. En las ambiciosas obras que pretendían capturar el *ethos* de la joven nación mexicana, a mediados del siglo XIX, es común encontrar escenas cotidianas en las que aparecían damas fumando. En *Los mexicanos pintados por sí mismos* (1854) Hesiquio Iriarte nos obsequia su versión de “La China”, apelativo con el que se conocía a la mujer de origen humilde y compañera fiel del *lépero* capitalino, condición que se hace patente –aunque con una marcada idealización de la pobreza– en el modesto mobiliario de su hogar, donde es retratada. La estampa captura a la mujer mientras fuma un cigarrillo, plasmando en su expresión corporal un atractivo donaire y un aura de coquetería y desenfado. (Fig. 9.1)

Según Pérez Salas, el que “La China” fume no es accidental, pues, fue el elemento que Iriarte utilizó con la intención de resaltar “algunas actitudes que supuestamente [le] eran propias”, como “el aire despreocupado [...] y sin el menor recato”.⁴¹⁶ Me parece que

⁴¹⁵ TINKLER, *Smoke Signals*, p. 17.

⁴¹⁶ PÉREZ SALAS C., “Genealogía de ‘Los mexicanos’”, p. 202.

es conveniente matizar esta lectura, pues si bien efectivamente el fumar le da a la mujer el aire despreocupado que se solía atribuir a las clases pobres, a la *leperuza*, ella no tenía razón para guardar recato, pues estaba fumando al interior de su hogar, en un espacio privado, y sobre todo cuando las mujeres de esta época aún no eran censuradas por fumar.



En *México y sus alrededores*, publicado entre 1855 y 1857, Castro y Campillo recrean en una de sus litografías a un grupo de mujeres que conversan animadamente con un caballero. Por su indumentaria y sus actitudes, que contrastan vivamente con la humildad de los campesinos a su alrededor, se aprecia que son personas de estrato medio o alto, captadas en lo que parece ser un paseo por los alrededores rurales de la ciudad. Una de las damas fuma un cigarrillo con total naturalidad, como también lo hace un segundo hombre que

FIG. 9.1. *La China*, 1854
conversación.

acompaña al grupo aunque sin participar en la

En las estampas dibujadas por Pierre Frédéric Lehnert y Fernando Bastin para el *Álbum Pintoresco de la República Mexicana*, de 1850, también encontramos dos escenas similares. Una de ellas presenta a “gente del pueblo”, según reza la leyenda al pie de la litografía, tal vez un grupo familiar: un hombre y un niño pequeño que visten con traje de chinaco, y dos mujeres con vestidos sencillos, una con rebozo y la otra con una especie de mantilla al cuello, que posan con la Plaza Mayor y la Catedral de fondo. La familia parece conversar sobre algo, mientras que la otra mujer fuma un cigarrillo en una actitud relajada.

La otra escena se ubica en Puebla. Muestra en un primer plano a dos damas de bellas facciones y ropas sencillas, que permanecen de pie, bajo el quicio de la puerta de lo que pretende ser una pulquería, como se lee en el dintel y como lo confirma el par de

tlachiqueros que figuran en el plano secundario. Un hombre está con ellas, y no es fácil discernir si se está quitando o si se está vistiendo con unas chaparreras –una de las mujeres sostiene una de sus espuelas. Ambas mujeres sostienen entre los dedos de la mano izquierda un cigarrillo que fuman de manera despreocupada, y por la sencillez de sus ropas se puede adivinar que son de la clase trabajadora, posiblemente empleadas del local.⁴¹⁷ (Fig. 9.2)

Estas representaciones corroboran los testimonios de la época que hablaban de mujeres fumando en pleno espacio público y sin el menor rubor. En ellas observamos a damas jóvenes y no necesariamente casadas, que fuman tanto en el espacio íntimo de sus hogares como en el espacio público y sin que importe la compañía de varones. En cuanto a su clase social tampoco parece haber distingos, pues desde la mujer humilde hasta las mujeres de sectores medios disfrutaban de sus cigarrillos, y si no encontramos fumando a las elegantes señoritas de mantilla es más un tema de representaciones, pues los artistas se concentraron en lo que identificaban como tipos populares, que de un posible tabú.



FIG. 9.2. “Poblanas”, 1850

Destaquemos por último que aunque el cigarro entre los gráciles dedos femeninos confería a las fumadoras cierta sensualidad, especialmente en el caso de “la China”, a la que el texto describía vestida con “rebozo ametalado, zapato de seda con mancuerna de oro

⁴¹⁷ Es interesante observar que la litografía de Lehnert es la reproducción, con algunas variantes, de un dibujo original de Carl Nebel, artista y arquitecto alemán que radicó en México de 1829 a 1834. Como fruto de esta experiencia Nebel publicó su *Voyage Pittoresque et archéologique dans la partie la plus intéressante du Mexique* (París, 1836), en el que incluyó la litografía “Poblanas” que sirvió de modelo a Lehnert y a otros artistas. En el dibujo original Nebel conserva un estilo más cercano a la pintura de castas, con las dos mujeres blancas fumando al centro de la composición, y dos personajes de raza negra que completan el cuadro, el hombre de las chaparreras y una mujer, al parecer una sirvienta, que fue eliminada. Lehnert, quien fue parte del equipo artístico de Nebel en la realización de su *Voyage*, retoma la escena de éste y prácticamente calca a los tres personajes principales, pero realiza ciertas modificaciones que le acercan más al costumbrismo y al estilo romántico propio del medio siglo, como el ambiente pulquero y el paisaje de Puebla al fondo.

[...] y camisa mal encubridora [...] [que] deja entrever las tentaciones”⁴¹⁸, en términos generales no parece haber sido un recurso que los artistas pretendieran explotar con la intención de señalar una conducta sexual desinhibida o “reprobable”, como sí sucederá en las representaciones de mujeres fumadoras en los años posteriores.

Durante la segunda mitad del siglo diecinueve sucede la popularización del cigarrillo que ya hemos descrito, pero el discurso patriarcal y la norma social hicieron lo posible por alejarlo de las damas. Por ello, antes de 1910 es poco frecuente encontrar representaciones gráficas de las fumadoras en su cotidianidad. Sin embargo, gracias a Jesús Martínez Carrión y a su talento para retratar escenas de la vida popular, disponemos de un par de estampas sumamente ilustrativas, ambas publicadas en las páginas de *El Mundo Ilustrado* en 1906.⁴¹⁹

En una de estas escenas el artista capturó el ambiente festivo al interior de una fonda, con hombres y mujeres —e incluso hay una niña por ahí— que beben y conversan, y con una pareja que baila el jarabe tapatío al ritmo del arpa. Por los muros desnudos, en los que solamente encontramos un austero altar a la Virgen de Guadalupe, y por las vestimentas humildes de la concurrencia, comprendemos que se trata de una fonda de barrio como tantas otras, en las que la gente del pueblo se daba cita habitualmente. En la escena, un hombre al fondo fuma un cigarrillo mientras conversa con otro, y fuma también el bailarín, que sostiene el puro entre los labios. (Fig. 9.3)

Pero nuestro interés no se dirige al centro de la escena, ocupado por la pareja, sino a los márgenes, donde apenas se distingue la discreta figura de la mujer que los contempla, sentada al extremo derecho y casi de espaldas al observador. Aunque ocupa el primer plano, esta mujer aparece en la escena casi por accidente, y tan sólo apreciamos de ella una larga falda, una mano y un perfil. La joven no interacciona con nadie, tan sólo está ahí,

⁴¹⁸ *Los mexicanos pintados por sí mismos*, p. 98

⁴¹⁹ Jesús Martínez Carrión (Guanajuato, 1860- Ciudad de México, 1906) formó, a lado de otros dos extraordinarios dibujantes como Leandro Izaguirre y José María Villasana, la planilla estelar de ilustradores que dieron vida a las páginas de *El Mundo Ilustrado*. Su paso por la revista fue breve (de abril de 1895 a enero de 1897), lo que muy posiblemente se debió a sus ideales políticos, que dejó ver en afilados cartones publicados en *El Hijo del Ahuizote* y *El Colmillo Público*; sin embargo, la serie de cuadros costumbristas que publicó en la revista de Reyes Spíndola sobresalen por la calidad de sus trazos y su poder de observación. Magonista acérrimo, Martínez Carrión soportó la persecución del régimen, y falleció tras haber pasado una temporada en la cárcel de Belem. SABORIT, *Diario*, 2004, p. 211.

observando a los bailarores, matando el rato con el cigarrillo que arde entre su índice y su pulgar. Esta peculiar y delicada postura de la mano es un signo que reafirma su feminidad, como constatamos en las escenas que retratan a los caballeros mientras fuman, quienes suelen tomar el puro o el cigarro de un modo distinto. Además, debemos notar el hecho de que, en una época en la que los testimonios subrayan una y otra vez que las damas no deben fumar, y mucho menos las jóvenes, esta mujer fuma y nadie le presta la menor atención, lo que reafirma que en los estratos populares era una costumbre común.

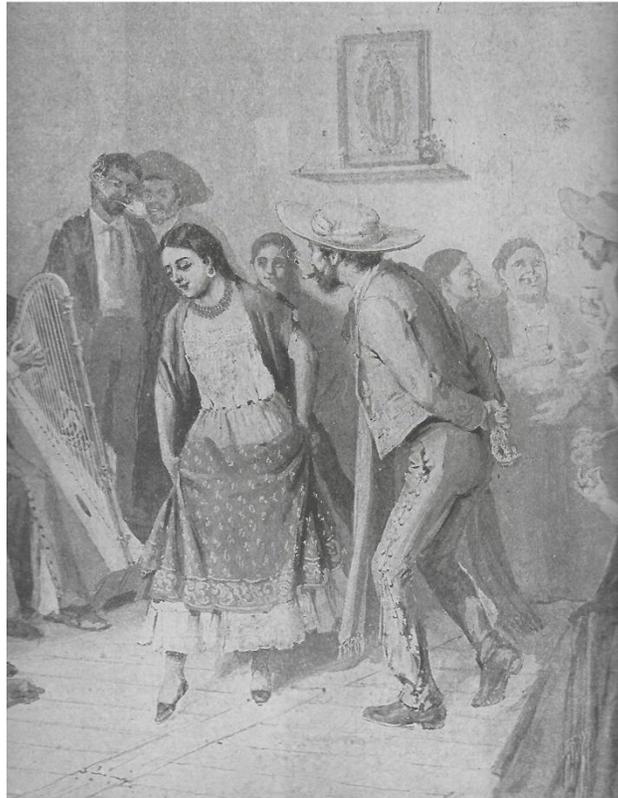


FIG. 9.3. Jesús Martínez Carrión, “El Jarabe Tapatío”, 1906

Otra de las ilustraciones de Martínez Carrión retrata a dos mujeres del pueblo, ambas de cierta edad, en una escena callejera. Al parecer, las mujeres han coincidido entre los puestos de un tianguis o mercado y se detienen a conversar un momento. Una de ellas, la que lleva una jarra en la mano, tal vez para comprar pulque, escucha atentamente a la otra, que lleva del brazo izquierdo una canasta, mientras que en la diestra sostiene un cigarrillo encendido. (Fig. 9.4)

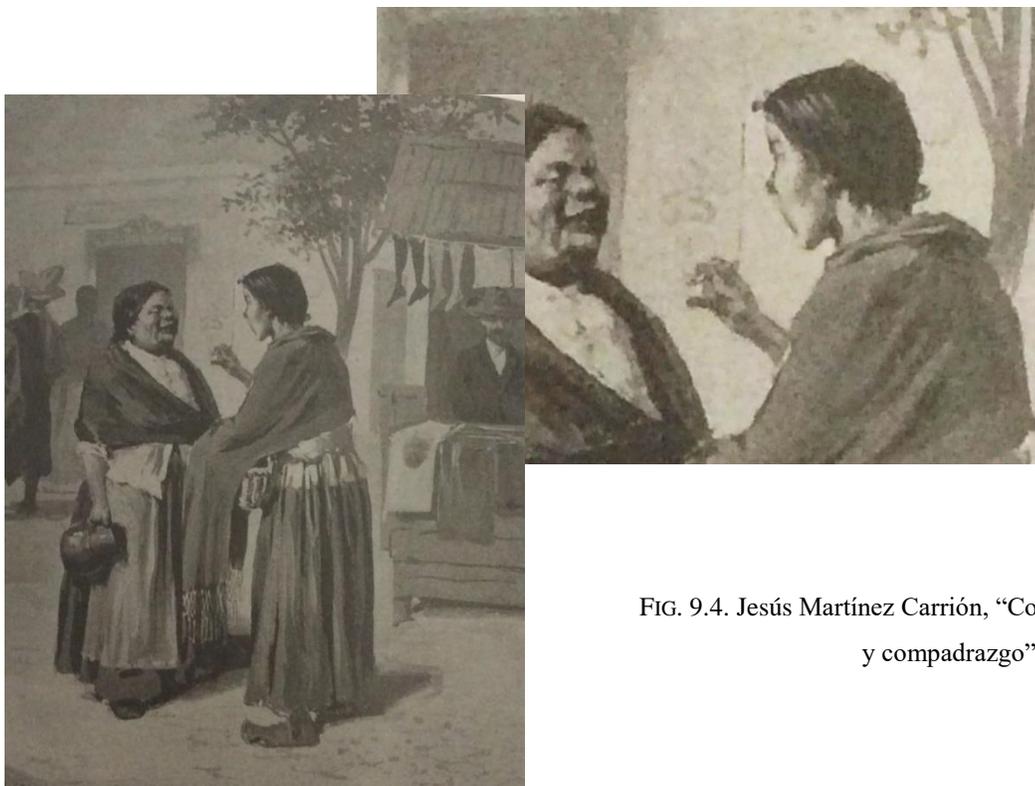


FIG. 9.4. Jesús Martínez Carrión, “Compras y compadrazgo”, 1906

La naturalidad con la que fuma la mujer, a pesar de estar en un espacio público, contradice abiertamente la norma social, que establecía que fumar en la calle era un acto reprobable, aun para las mujeres casadas o mayores. Esto corrobora que el gusto por fumar estaba muy difundido entre las damas, en este caso, entre las mujeres del pueblo, quienes a pesar de lo precario de su economía podían permitirse el placer de un cigarro. Pero además, nos indica que esas normas de urbanidad se diluían entre los estratos populares, y que, mientras las damas de las clases medias y altas se cuidaban de no mostrarse fumando, para las mujeres del populacho representaba una práctica común, sin la carga de la pena o la vergüenza, tal como lo había sido desde décadas atrás.

En contraste, al representar a las mujeres de clase media o alta, la sanción social se hacía evidente. En su relato titulado “El Primer Cigarro”, del que nos ocupamos en el capítulo tres, Luis Frías Fernández narra la travesura de dos pequeños que fuman a hurtadillas su primer cigarrillo. Lo hace con un tono benevolente y casi hasta festivo, como si el que los chiquillos fumasen fuera un acto de iniciación a la masculinidad, que más que una sanción mereciera un discreto reconocimiento. Sin embargo, el tono cambia

drásticamente en el par de párrafos con los que cierra su narración, cuando habla de otro primer cigarro, del que “se clava en los labios de las damitas”. Para Frías, el cigarro es un placer exclusivo de los caballeros, pues “todo lo bien que parecen unos bigotes cabalgando sobre un veguero, se ven mal unos labios que besan el extremo nicotinoso de un cigarro: son pétalos de una flor loca”.⁴²⁰

El relato de Frías está ilustrado con una de esas “flores locas”. La mujer, joven y de tez blanca, viste una especie de vestido largo, negro, que le confiere elegancia y pone en evidencia cierto estatus social. La imagen sugiere que la mujer disfruta un momento de ensoñación, de liberación, abandonada por completo al placer de fumar un cigarro. (Fig. 9.5)

Pero la ilustración tiene una clara intención moralizante. En el escote de la joven, exagerado y ciertamente impúdico para la manera de vestir de la época, en la postura un tanto artificial y en la manera relajada y tan dueña de sí con la que sostiene el cigarro entre sus dedos, del mismo modo que sostiene la mirada del observador, el artista claramente pretende imprimir una sensualidad que es absolutamente impropia en una joven de clase media, una sensualidad que raya en la indecencia.



FIG. 9.5. *El Mundo Ilustrado* (24 ago. 1902)

Estos elementos que son sexualmente sugestivos, sumados al denigrante apelativo de “flores locas”, conformaban un mensaje evidente: las señoritas que fumaban eran

⁴²⁰ FRÍAS FERNÁNDEZ, Luis, “El Primer Cigarro”, *El Mundo Ilustrado* (24 ago. 1902), pp. 6-7.

“fáciles” o “promiscuas”. Si comparamos esta ilustración con la que corresponde al relato de los chiquillos que fuman, comprendemos que para la sociedad porfiriana, el que dos chicos fumaran, aún en su primera infancia, constituía una travesura inocente y hasta podríamos decir simpática, mientras que el cigarro en las manos de las jóvenes era síntoma inequívoco de una decadencia moral y de una sexualidad explícita.⁴²¹ (Fig. 9.6)



Esta asociación entre una desinhibida sexualidad femenina y el placer de fumar, cuyo origen comúnmente se suele atribuir a Prosper Mérimée y su famosa novela *Carmen*, o mejor dicho, a la posterior adaptación operística de Bizet, fue una importante veta que las compañías no dejarían de explotar en la promoción de sus productos, aunque casi siempre con un calculado manejo de las apariencias. En cuanto a la publicidad en la prensa, los tabaqueros fueron cuidadosos de no ofender la sensibilidad del gran público, evitando utilizar figuras femeninas hasta comienzos del siglo XX. Sin embargo, en las vistosas etiquetas de las

cajetillas y los estuches de puros, los empresarios echaron mano de este recurso para atrapar el deseo y la curiosidad de los fumadores.

Marcas como los puros Bocaccio, de Beillas y Cía., Tabacos La Corola, de B. Prida y Cía., cigarros La Atractiva, de José S. Guillén, o los cigarros de La Esmeralda, entre tantas otras, tenían en sus etiquetas el busto de bellas mujeres. Los cigarros La Habanera, de Manuel Sánchez, venían con la imagen de una dama fumando. Los cigarros El Beso, de Francisco Tarvez y Cía., tenían por un lado la imagen de una elegante señorita fumando, y por el otro la del enamorado que trepaba al balcón para besar a la amada, mientras que los cigarros El Destino, de Manuel P. García y Hno., iban más lejos al llevar en sus etiquetas a

⁴²¹ Tinkler analiza una imagen muy similar, *La Dame Qui Fume*, de la pintora Suzanne Meunier, en la que aparece una mujer fumando con poses y actitudes muy parecidas a las de la mujer de nuestro caso. En su lectura, Tinkler considera evidente el énfasis que hace esa imagen en los placeres sexuales, e interpreta que al tratarse de una mujer que fuma a solas y con esos gestos, la imagen lanza una clara insinuación a la masturbación, lectura que puede calzar perfectamente con la imagen que tratamos. Es interesante el hecho de que la pintura de Meunier apareció publicada en la portada de *The Sketch*, una popular revista británica, en 1920, casi 20 años después de que *El Mundo Ilustrado* publicara esta ilustración, y siendo aún entonces muy raro, según apunta Tinkler, este tipo de representaciones en las publicaciones británicas. TINKLER, *Smoke signals*, pp. 111-112.

una dama con el torso semidesnudo. Este tipo de representaciones no pocas veces fueron motivo de escándalo, levantando airadas protestas en la prensa por considerarlas como imágenes pornográficas.⁴²²



Algunas compañías fueron más audaces, incluyendo en el interior de sus cajetillas pequeñas estampas con motivos eróticos, tal como lo había puesto en práctica James B. Duke en los Estados Unidos.⁴²³ La fábrica de cigarros La Cubana, por ejemplo, incluyó en sus cajetillas “una bonita historia de una mujer en elegantes cromos”,⁴²⁴ o al menos en esos términos anunciaba lo que en realidad era una colección de tarjetas eróticas. Por su parte, la compañía de Pugibet lanzó al mercado una serie de cerca de treinta estampas numeradas que hacían las veces de un relato visual, captando paso a paso el retrato de una mujer que se iba despojando de sus prendas hasta quedar tan sólo en camisón. Aunque el esperado desenlace no llegaba a mostrar a la mujer desnuda, para desilusión de los afiebrados

⁴²² No es raro encontrar en la prensa del periodo encendidas quejas contra algunos fabricantes de cigarros, como “El Modelo” y “Mexicana”, porque usaban en sus cajetillas imágenes y frases en doble sentido con alusiones sexuales. Unas cajetillas que presentaban, por ejemplo, a una “vendimiera y cerca de ella a un hombre del pueblo” e incluían “algunas líneas en forma de diálogo”, fueron tachadas de ser “tan dignos de asco y reprobación” pues corrompían el idioma con “la gramática parda del pueblo” y “despertaban la malicia y favorecían los malos instintos del pueblo”. Estos juegos de imágenes y textos era condenados por ser “verdaderos modelos de prostitución e inmoralidad” que ofendían a todos los que observaban las cajetillas, en especial a los niños y a las señoritas, a las que por cierto, escribía un columnista, “más de una vez hemos mirado sonreír con malicia” al fijarse en esas viñetas. Véase “Inmoralidad”, *Diario del Hogar* (24 jul. 1887), p. 3; “Injurias a la sociedad”, *El Nacional* (5 jul. 1889), p. 1 y “Contra la pornografía”, *La Voz de México* (21 abr. 1900), p. 3. El asunto llegó a ser tan escandaloso que el secretario del gobierno del Distrito Federal, Ángel Zimbrón, hizo saber a los fabricantes cigarreros que las cajetillas que contenían estampas obscenas serían consideradas como un delito de ultraje a la moral pública. AHDF, Gobierno del Distrito Federal, Bando, Leyes y Decretos, caja 85, exp. 6, f. 3: Aviso a los fabricantes de cigarros, 24 de febrero de 1900.

⁴²³ Duke ideó esta manera de promoción publicitaria cigarrera con sus colecciones sobre deportes, la Guerra Civil, moda, belleza y banderas de países, entre otros temas, logrando con ellas una gran popularidad. Su colección de retratos de “actrices” que posaban ligeras de ropa fue muy controvertida, al grado que su propio padre, Washington Duke, las tachó de “fotografías lascivas”, pero se convirtieron en un gran éxito entre el público masculino. BRANDT, *The cigarette century*, pp. 31-32.

⁴²⁴ “La Cubana”, *El Chisme* (17 nov. 1899), p. 2.

coleccionistas, los cromos tenían una fuerte carga de erotismo por las poses sugerentes que adoptaba la mujer, y por su actitud, que combinaba sensualidad e inocencia, alimentando las fantasías voyeristas de los fumadores.⁴²⁵

Los primeros anuncios cigarreros que incluyeron figuras femeninas en la prensa mexicana, apenas unos cuantos en el siglo XIX y varios más a comienzos del XX, presentaban mujeres en una versión “exotizada”, que hacía alusión a la procedencia de las distintas variedades del tabaco y que combinaba el atractivo femenino con un ambiente orientalista, muy en boga durante el siglo XIX. Esta “tradición” publicitaria, que abrevaba directamente de fuentes literarias como *Las mil y una noches* (primera traducción al francés en 1704) y las *Cartas Persas* (1721) de Montesquieu, y sobre todo de lo que Edward Said llamó “el cuadro de género oriental”,⁴²⁶ fue ampliamente utilizada en el arte comercial de los puros, y gozó de gran popularidad en el mercado norteamericano, en Cuba y en la Gran Bretaña, en donde incorporó toda una narrativa visual del imaginario imperialista. En estas imágenes, impregnadas de un pensamiento occidental que concebía Oriente como una tierra misteriosa, exuberante y plagada de riquezas, el motivo recurrente era la mujer, representada en actitudes sensuales y en papeles que iban de la sumisa esclava a la reina en algún trono lejano, pasando por supuesto por la odalisca en un harén.

A decir de Dolores Mitchell, podemos identificar en este tipo de arte del tabaco cuatro grupos o estereotipos de mujeres “exóticas”, que son, las de rasgos turcos, las nativo-americanas, las africanas y las españolas (que incluía los rasgos gitanos), cada uno “representando culturas y lugares significativos en la cultura y la manufactura del tabaco”.⁴²⁷ En los anuncios de las cigarreras mexicanas encontramos algunas representaciones más cercanas al estilo turco, como el de El Modelo, de 1891, con dos mujeres cuyas ropas hacían pensar en los pastores de los desiertos orientales, o el de La Sultana, que retrataba a una mujer en el trono de una especie de tienda con motivos arabescos, todo rodeado de palmeras que evocaban un oasis en medio del desierto. Pero el

⁴²⁵ El estudio de Alba H. González Reyes sitúa de manera precisa la aparición de estos cromos en el contexto de los inicios de la pornografía en México y el consumo visual del cuerpo femenino. Véase GONZÁLEZ REYES, *Concupiscencia de los ojos*.

⁴²⁶ BURKE, *Visto y no visto*, p. 162. Esta corriente, inspirada en escenas supuestamente costumbristas del Oriente Medio, fue desarrollada con gran éxito durante el siglo XIX por pintores como Jean-Auguste-Dominique Ingres (1780-1867), Théodore Géricault (1791-1824) y Eugène Delacroix (1798-1863).

⁴²⁷ MITCHELL, “Images of Exotic Women”, p. 329.

tipo más popular fue el de la mujer gitana española, la Carmen surgida del arte de Mérimée y Bizet: joven, bella, seductora, de largos cabellos negros que resaltan la blancura de la piel, ataviada con joyas y abalorios, y en algunos casos, con vestidos de escotes generosos que le imprimen a la imagen una clara nota de erotismo (Fig. 9.7).



FIG. 9.7. Anuncio de la Fábrica La Rosa de Oro en SOUTHWORTH, *México Ilustrado*, 2011 [1903], s/p., y anuncio de El Buen Tono, *El País* (2 sep. 1912), p. 4.

Para la primera década del siglo XX, cada vez más mujeres se acercan al cigarro. La popularización del tabaco entre las damas, fenómeno que cunde con particular fuerza entre mujeres jóvenes de las clases medias y altas y de contextos citadinos, se puede explicar a partir de la suma de diversos factores sociales, económicos y culturales. Para estos años las fábricas modernas producían cigarrillos de bajo costo y habían desarrollado una sólida red de distribución, es decir, habían logrado colocar en el mercado productos a un módico precio y accesibles en diversos puntos de venta. Pero el cambio fundamental opera en la economía de las propias mujeres, pues muchas de ellas incursionan en el mercado laboral y eso les permite al mismo tiempo disponer de dinero propio y experimentar con mayor soltura del espacio público.

Esta presencia activa en las calles, en los espacios de trabajo y en los transportes es otro factor crucial. En pocos años, como comentaba líneas atrás, el cigarrillo se había vuelto un producto muy visible en las bulliciosas calles de la ciudad de México y aun en la vida sencilla del medio rural. Para las mujeres de la clase media y alta el tabaco no era ninguna novedad, pues estaban familiarizadas con él de tiempo atrás, a través de la

publicidad en los diarios, del cigarro que los hombres fumaban y cuando observaban a las madres y las abuelas fumar en la discreción de sus hogares. Pero ahora, en esta nueva manera de experimentar el espacio público, las mujeres se encontraban con toda la parafernalia cigarrera que abundaba en teatros y tranvías, en los vistosos carteles que colgaban de un muro y de otro también. En las ferias o en los parques, en las calles y hasta en los cielos donde navegaba el famoso dirigible de El Buen Tono, las damas se encontraban con alguien fumando y/o con la publicidad de puros y cigarros.

A ello se sumaba la fuerza de los medios escritos. Además de los anuncios cada vez más frecuentes, las lectoras encontraban en la prensa las numerosas columnas y editoriales que giraban en torno al cigarro, tema recurrente por aquella época, y en ocasiones daban con notas que les ponían en contacto con un mundo que cambiaba velozmente. Las lectoras de *El Tiempo Ilustrado*, por ejemplo, se enteraron que en las cortes y en los espacios aristocráticos del viejo continente, fumar se había vuelto una moda que muchas mujeres adoptaban con verdadero furor, como la emperatriz de Rusia, la Reina de Rumania, o la emperatriz de Austria, que fumaba “nada menos que cuarenta cigarrillos al día”. Algunas, como la Reina de Serbia, “no se recata ya de echar humo por sus hermosos labios”, mientras que otras, como la Reina de Italia, aún prefería fumar a solas y “sin exceso”.⁴²⁸

Aunque seguía siendo algo inusual que las mujeres se mostraran en público fumando, lo cierto es que el gusto por el cigarro entre las jóvenes iba ganando terreno frente a la censura y el prejuicio. Las grandes cigarreras, atentas al escenario cambiante y a la extraordinaria oportunidad que esa demanda latente significaba, se decidieron por ampliar su oferta con nuevas marcas diseñadas especialmente para mujeres.

Hemos mencionado anteriormente que los cigarros para damas existían de tiempo atrás, como los Conchitas en la década de 1850, los que fabricaba La Veracruzana en los sesenta o los de La Bola en los setenta. Sin embargo, como un síntoma de la censura que pesaba sobre las fumadoras hacia las décadas finales del siglo, las marcas para mujeres casi desaparecieron, y para 1895 las marcas La Cruz y Carmen, elaboradas por la fábrica Los Aztecas, eran de las pocas que aún sobrevivían en el mercado.⁴²⁹ Con el cambio de siglo

⁴²⁸ “Fumadoras Ilustres”, *El Tiempo Ilustrado* (13 sep. 1891), p. 5.

⁴²⁹ “Los Aztecas”, *El Demócrata* (29 sep. 1895), p. 4.

aparecieron nuevas marcas, como los Damitas de La Tabacalera Mexicana, en 1904; los Cigarros Arrobadores Flor Fina, en 1905, de Los Aztecas; los Perlitas de la paz de la fábrica Meridianos de la Paz, o los Fíguro, que en 1910 ya se anunciaban como cigarros para señoritas, y que se vendían en la tabaquería El Pico de Orizaba, en la calle de Santo Domingo.⁴³⁰

En esta apuesta por conquistar al público femenino, El Buen Tono una vez más sentaría la pauta, introduciendo un nuevo estilo de imagen femenina en sus anuncios. Si la publicidad empleada hasta entonces había echado mano de una imagen “exotizada” de las mujeres y con una más o menos velada carga de erotismo, para incentivar y manipular el deseo masculino, para convencer al público femenino la estrategia tenía que ser distinta.

De tal modo, en la batalla por seducir a las consumidoras, la cigarrera de Pugibet se decide en 1906 a publicar dos promocionales a página completa en *El Mundo Ilustrado*, uno de ellos en el número correspondiente al primero de enero.⁴³¹ En él encontramos una señorita de rasgos delicados y finamente ataviada, con una gaza anudada al cuello y un vistoso sombrero a la usanza de la moda de la época, que hacen evidente su pertenencia a la clase alta. Un detalle salta a la vista de inmediato: la mujer sostiene entre los labios un cigarrillo encendido, aunque el gesto de su boca luce artificial, lo que nos hace pensar que muy probablemente se trate de un elemento que no estaba contemplado en la composición original y que fue añadido posteriormente. (Fig. 9.8)

Esta imagen resulta muy peculiar porque se trata, hasta donde sabemos, del primer promocional donde aparece una mujer fumando, lo cual significó una importante novedad no sólo para la publicidad cigarrera en México, sino incluso en relación con otros contextos de fuerte tradición cigarrera. En Gran Bretaña, por ejemplo, los primeros anuncios de cigarros con representaciones femeninas aparecerían hasta 1913, en vísperas de la Primera Guerra Mundial. En Estados Unidos, a pesar de contar con una de las industrias

⁴³⁰ “Avisos de Ocasión”, *El Imparcial* (24 feb. 1910), p.6. Los Aztecas publicitaban sus cigarros prometiendo: “Salud y alegría obtendrá el bello sexo fumando los cigarros arrobadores Flor Fina para señoras”, lo que nos da un ejemplo de la forma en que el cuidado de la salud fue otro de los argumentos que algunas fábricas llegaron a utilizar para atraer a las consumidoras. “Los Aztecas”, *El Tiempo* (1 ene. 1905), p. 4.

⁴³¹ Es significativo el hecho de que el anuncio aparezca justo en el primer número del año, pues este era, tradicionalmente, el número que aprovechaban los anunciantes para introducir sus promocionales más impactantes, varios en formato de página completa, con los que saludaban y agradecían a sus consumidores.

publicitarias más desarrolladas y con las cigarreras más poderosas de occidente, es muy raro que las mujeres figuren en algún anuncio cigarrero ¡antes de 1927!, siendo una “notable excepción” según Judy Vaknin, un anuncio de los cigarros “De Reske”, publicado en *The Sphere* en 1917.⁴³²



FIG. 9.8. Anuncio de El Buen Tono, *El Mundo Ilustrado* (1 ene. 1906), p. 10.

Con este anuncio, con su marcado tono romántico, El Buen Tono trataba de contrarrestar los prejuicios que rodeaban a las fumadoras. Fumar no tenía por qué ser más una desagradable costumbre de las señoras mayores, ni el vicio que delataba a las mujeres pobres o indecentes. No debía ser más la culpa de algo que se hacía a hurtadillas ni la vergüenza de un defecto sucio y pestilente. Fumar era un placer, uno que hasta entonces había sido un privilegio masculino, pero que ahora también las señoritas podían disfrutar, como lo disfrutaba esa joven bella y elegante que fumaba “siempre cigarro ‘Canela Pura’”.

El otro anuncio dirigido al público femenino se publicó en julio, también a página completa. Esta vez, la compañía decidió incluir en su publicidad la fotografía de una famosa artista, la tiple española Carmen Fernández de Lara, quien por aquellos días

⁴³² TINKLER, *Smoke Signals*, p. 27; VAKNIN, *Smoke Signals*, p. 21.

cosechaba los aplausos del respetable con las zarzuelas que protagonizaba en el Teatro Principal.

Con la seguridad de quien dedicaba la vida al espectáculo, la Fernández posaba para la cámara sentada en una banca, con la pierna cruzada y sosteniendo un cigarro en la mano derecha. La postura relajada y la confianza de cada uno de sus gestos, transmitía al observador la idea de la artista elegante que había sido sorprendida por la cámara, en ese momento justo en que, dueña de sí misma y de su tiempo, se tomaba un respiro para entregarse al inocente placer de fumar su cigarrillo. (Fig. 9.9)

Al observar la imagen de esta mujer, una mujer que se muestra fumando, totalmente desinhibida, que no es la señorita romántica del anuncio anterior sino una mujer altiva en su actitud, empoderada, podemos abrir un paréntesis y preguntarnos, ¿qué habrán experimentado las jóvenes de 1906 al verla? esas jóvenes, educadas en un rígido esquema de valores, en un ambiente conservador la mayoría de ellas, que habían crecido con la consigna de acatar con sumisión el rol tradicional, ¿se habrán podido identificar con la mujer de la fotografía? ¿Habrán podido sospechar, en este y otros anuncios similares, los indicios de que los tiempos estaban por cambiar?

FIG. 9.9. *El Mundo Ilustrado* (15 jul. 1906)

Esta vez, la dama del anuncio no fumaba Canela Pura, que había sido siempre una marca para hombres. Fumaba Canarias, como se leía en el texto añadido de manera burda sobre su antebrazo, la marca para mujeres que El Buen Tono estaba estrenando por aquellos días. No era la primera vez que la compañía de Pugibet lanzaba una marca



femenina; de hecho, desde fechas tan tempranas como 1886, en los primeros años de la fábrica, El Buen Tono había lanzado los cigarros Gardenias, “dedicados al bello sexo mexicano”.⁴³³ La marca estuvo a la venta durante varios años, aunque siempre tuvo una discreta promoción en comparación con el resto de sus marcas, hasta que aparentemente terminó por salir del mercado a mediados de la década de 1890. Años después, con la nueva moda femenina, aparecerían los Margaritas –que Denise Hellion ubica en 1904- y los Canarios, a los que se sumaría la reaparición de los viejos Gardenias.⁴³⁴

La emergencia de este mercado femenino dio, en cierto sentido, un aliento renovador al esquema publicitario de las cigarrerías, en especial a El Buen Tono, que a partir de entonces incluyó más figuras femeninas en sus anuncios de la prensa, pero también en los carteles y en el arte comercial de sus cajetillas, como podemos observar en otro anuncio publicado también en 1906. Esta vez, la compañía utilizaba el encanto femenino en la figura de una “cantinera”, es decir, de una de las vendedoras ambulantes que El Buen Tono puso en movimiento para combatir el boicot de la Unión Mercantil, en el conflicto que describimos en un apartado anterior. (Fig. 9.10)

Además de la sonriente señorita, en el anuncio (que reproducimos en una página completa para que pueda apreciarse a detalle) encontramos las cajetillas de todas las marcas que fabricaba la empresa en aquel momento, un total de 22.⁴³⁵ Nueve de ellas tienen la impresa la imagen de una mujer, sosteniendo una cajetilla o realizando alguna actividad – sólo tres aparecen fumando-; seis tienen un motivo ornamental; una tiene una pareja que pasea en bicicleta; tres tienen un sencillo diseño sin imagen, y únicamente tres incluyen la figura de un hombre. Curiosamente, ninguna de las tres marcas para damas (“Canarios”, “Margaritas” y “La Gardenia”) emplea figuras femeninas en su diseño.

⁴³³ “Fábrica de cigarros”, *El Tiempo* (28 nov. 1886), p. 4.

⁴³⁴ Para un cartel de estas marcas véase la fig. 8.10.

⁴³⁵ De las 22 cajetillas que aparecen, 18 corresponden a las diferentes marcas de la empresa, 3 son de la marca “Buen Tono”, pero tal vez porque se trataba de cajetillas distintas para cada tamaño de cigarro, y una más corresponde a una marca que no podemos precisar, pues sólo contiene una imagen de Porfirio Díaz con la leyenda “Dedicados al C. Presidente de la República y su Ministerio”, por lo que parece tratarse no de una marca comercial sino de una de las tantas cajetillas conmemorativas que la empresa solía fabricar en ocasiones especiales.



FIG. 9.10. Publicidad de El Buen Tono, *El Mundo Ilustrado* (15 abr. 1906), p. 26.

La irrupción de las fumadoras en la publicidad cigarrera dio a los ilustradores de El Buen Tono y de sus competidores más cercanos, la libertad de jugar con más significados, creando un discurso visual más complejo y diseñado para un mercado más amplio. El reto que enfrentaban era el de construir una imagen femenina novedosa, con la que las jóvenes

mujeres de las clases medias y altas pudieran identificarse, pero que conservara el toque de sensualidad y erotismo que tanto seducía a los fumadores.

Ejemplo de esta síntesis es el anuncio de El Buen Tono, de 1907. Se trata de una composición de estilo neoclásico, donde vemos a una dama que sostiene un cigarrillo en un estado de aparente ensañación. La forma en que armonizan los elementos, como el tocado del cabello, las flores en su regazo y el vestido blanco que recuerda una túnica, subrayan la delicada feminidad de la mujer y logran que la imagen evoque a la belleza clásica de las mujeres de la mitología griega. Pero la manera en que la mano izquierda parece sostener el vestido a la altura del busto y la desnudez del pecho, hombros y brazos, confieren a la imagen una nota de voluptuosidad, logrando con ello un cuidado juego de pureza y sensualidad que podía cautivar al público masculino lo mismo que a las damas. (Fig. 9.11)

FIG. 9.11. *El Mundo Ilustrado* (1 ene. 1907)

Poco a poco, tanto en la publicidad como en algunas ilustraciones de la prensa, se va conformando la imagen de una mujer distinta, que si aún no es precisamente “moderna”, pues conserva rastros del decoro y las buenas maneras porfirianas, sí contrasta con las representaciones más tradicionales. Algo en su manera de vestir, en sus poses y en sus gestos, transmitía una forma diferente en la que las mujeres experimentaban y expresaban su feminidad. La publicidad cigarrera promovió activamente este nuevo estilo de representación en sus anuncios, convirtiendo al cigarrillo en un poderoso objeto de la seducción femenina. (Fig. 9.12)



Como se aprecia en estos dos anuncios, la publicidad cigarrera adoptó un modelo de mujer citadina, joven, bella y con un halo de distinción para promover sus marcas, sin hacer

mayor distingo entre los cigarros que eran para hombres y aquellos elaborados para mujeres. Si se comparan estas figuras femeninas con aquel anuncio pionero de 1906 (Fig. 9.8), podemos observar con claridad la profunda transformación que ocurrió en la manera de representar a las damas.



FIGS. 9.12. Anuncios de El Buen Tono, *El Imparcial* (10 ene. 1913), p. 3; *El País* (27 sep. 1912), p. 4

Aquella joven de aspecto inocente y recatado, vestida con la moda de las damas de sociedad de finales de siglo, había cedido su lugar a una mujer con un aspecto más sofisticado y más audaz, vestida con un estilo más sencillo pero más atrevido, como se ve también en el anuncio de los *extra-chic* cigarros “La Parisiense” o en el anuncio de los “Canela Pura” y la mujer con el insinuante letrero de “Probadme”, figura que, por cierto, fue tan popular que la cigarrera la empleó también en otras marcas. (Figs. 9.13)



FIGS. 9.13. Anuncios de El Buen Tono, *El País* (26 sep. 1912), p. 4, y (27 feb. 1913), p.4; DER. Cajetilla de El Número 12, 1925

Aun cuando las compañías cigarreras adoptaron el estilo de la mujer de ciudad para la gran mayoría de sus anuncios, en algunas ocasiones también representaron a la mujer del mundo rural, aunque de un modo muy peculiar. En una campaña publicitaria para promocionar su marca “Primores”, El Buen Tono lanzó una serie de anuncios inspirados en la cultura maya, uno de los cuales mostraba a una mujer de Tonalá, Chiapas. Se trataba de una supuesta mujer indígena, como lo sugerían las largas trenzas, la piel morena, la vestimenta sencilla y los motivos típicos como el Quetzal y los jeroglíficos mayas al fondo. Sin embargo, la imagen era una idealización que nada tenía que ver con la realidad, pues en los rasgos afinados, en las formas demasiado marcadas del cuerpo, y sobre todo en el lenguaje corporal, identificamos esa misma actitud voluptuosa de las representaciones femeninas urbanas y que difícilmente podemos relacionar con el mundo indígena rural. (Fig. 9.14)

Como ha señalado Joanne Hershfield, la publicidad que surgirá en el México posrevolucionario, ligada a un proyecto de modernización del estado, consolidará la imagen de las mujeres mexicanas en lo que se dio por llamar “la chica moderna”: una combinación de la retórica nacionalista de los gobiernos revolucionarios y del afán por ser parte del mundo por medio de la adopción de un cosmopolitismo moderno.⁴³⁶ De alguna forma, en

ciertos elementos de la publicidad generada en los años finales del porfiriato, como en la publicidad de El Buen Tono, encontramos ya los primeros pasos de esa chica moderna: mujeres de buena posición social, con un perfil eminentemente urbano, y dotadas de cierto empoderamiento en su desafío a las convenciones y a los roles tradicionales.



FIG. 9.14. Cartel publicitario, México, D. F., 1910-1920, FN, Fondo Casasola

10. Cigarrillos y cabellos “a la Bob”. Expresiones de la feminidad moderna

Si para comienzos de siglo el cigarro ya gozaba de una presencia importante en los centros urbanos del mundo occidental, en la década de los veinte comenzaría su verdadero reinado: a partir de entonces, y durante al menos las siguientes cinco décadas, el cigarrillo sería una religión secular profesada por millones de fieles y devotos fumadores alrededor del mundo, convirtiéndose en un emblema indiscutible de la modernidad.

Según coinciden los historiadores del tabaco, la masificación del cigarrillo en el temprano siglo XX se dio en buena medida como consecuencia de la Gran Guerra (1914-1918), con los miles de soldados y enfermeras que adquirieron el vicio intentando soportar el miedo o el aburrimiento en la fría desolación de las trincheras. En los países en conflicto, otros miles de mujeres ocuparon en las fábricas y en los campos los puestos de trabajo que dejaron los hombres al marchar al frente de batalla, descubriendo y generando nuevos espacios y lenguajes de sociabilidad, pautas de identidad, y adoptando muchas de ellas el hábito de fumar como vehículo de esa sociabilidad y como expresión de tal identidad.

A menudo se ha insistido en que la clave en la popularización del cigarro fue la publicidad, con la que las compañías tabacaleras lograron cautivar al público, revistiendo el acto de fumar con un halo de glamour. La historiografía sobre el tema ha señalado también la enorme trascendencia que tuvo el cine como un escaparate fundamental en la proyección de una imagen atractiva ligada al fumar. Sin embargo, en el intento por explicar cómo fue que un hábito que hasta principios de siglo era percibido como un vicio “sucio” y nocivo por una parte importante de la sociedad, logró conquistar una aceptación casi incuestionable y en tan poco tiempo, se ha prestado muy poca atención al papel que jugó el extenso universo de la publicidad no cigarrera y las ilustraciones en medios impresos.

Ciertamente poderosos capitales cigarreros corrieron a raudales por las agencias de publicidad, en las revistas y en tratos velados con las estrellas cinematográficas del momento para que sus personajes fumaran en pantalla o para que hicieran apariciones

públicas fumando, pero estas exitosas estrategias publicitarias no fueron las únicas responsables del triunfo del cigarrillo, de hecho, tal vez ni siquiera fueron las principales, pues en su afán por lograr que los consumidores se identificaran con sus productos, los anunciantes de diversas industrias, así como los ilustradores y artistas gráficos en diarios y revistas, comenzaron a incorporar el cigarro como un poderoso elemento visual que daba definición y personalidad a sus personajes y mercancías, naturalizando así el hábito de fumar.

En el caso particular de México, con su bien arraigado gusto por el tabaco desde muchas décadas atrás, no parece que la Guerra Mundial haya sido un factor en la popularización del cigarrillo en el sentido en que lo fue para los países involucrados en el conflicto. En cuanto a la Revolución mexicana, más allá de ser una situación de fuerte tensión y estrés que sin duda estimuló el consumo de tabaco, como suele suceder en este tipo de escenarios, tampoco parece haber alterado significativamente el curso de un proceso que ya antes estaba en marcha. Si bien la mayoría de los caudillos y buena parte de la tropa fumaban, esto parece haber sido más el reflejo de la difusión que el cigarrillo logró durante el porfiriato que un comportamiento derivado de la guerra. Lo que queda claro es que la creciente aceptación que logró el cigarrillo después de la Primera Guerra Mundial, especialmente en la sociedad norteamericana, sería una influencia muy importante en el México de los años veinte, que se haría sentir especialmente a través del cine y las estrellas de Hollywood.

Estas son las ideas en torno a las que se desarrollará este capítulo, analizando la difusión masiva que se le dio al cigarro no sólo en la publicidad de las empresas tabacaleras sino también en muchos otros recursos visuales, como el trabajo de diversos caricaturistas, ilustradores y artistas gráficos, y por supuesto, el cine, todo con la intención de apreciar la manera en que el conjunto de estos discursos dio forma a una serie de categorías y juicios de valor asociados al cigarro y su consumo.

Como se ha dicho en los capítulos anteriores, los años de la Revolución significaron un duro golpe para una industria cigarrera que hasta entonces había vivido dos décadas de franco desarrollo. El descuido de las plantaciones tabacaleras, la inestabilidad laboral y la agitación en las fábricas, la precariedad en el consumo de la gente, la afectación de las vías

de comunicación, la implementación de impuestos sobre los productos del tabaco, los “préstamos” forzosos que varios empresarios tuvieron que ceder a las distintas facciones revolucionarias, el contrabando y la producción apócrifa de cigarrillos, fueron factores que afectaron en mayor o menor medida a todos los empresarios del ramo y que condenaron a la extinción a la mayoría de las fábricas. Tras el cese al fuego sólo quedaba la frialdad de los números: de las 431 fábricas que se contaban en 1912, 257 habían claudicado, quedando solamente 174 establecimientos en pie al momento del siguiente recuento, en 1923.

Con la Revolución termina una primera época dorada del cigarro en México y comienza una nueva era. De la mano de la poderosa Compañía Manufacturera de Cigarros El Águila, la industria emprende el repunte: las nuevas vegas de Nayarit, con sus variedades de tabaco rubio traídas de Estados Unidos, desplazan a las viejas plantaciones del Golfo. Los poderosos capitales del trust que hicieron posible la introducción del tractor, de nuevas técnicas de riego, de hornos para el secado del tabaco y el uso de plaguicidas, aceleraron notablemente la recuperación de un ramo tabacalero que, sin este impulso, seguramente hubiera tomado varios años en ponerse de nuevo en pie.

De tal modo, para mediados de los años veinte la industria cigarrera en México aún padecía los estragos de la guerra, pero los dólares de la British American Tobacco, y ciertos cambios en las actitudes sobre el fumar que se podían otear en el aire de los nuevos tiempos, le permitían avizorar un futuro prometedor. Los grupos conservadores que hacia la recta final del porfiriato habían logrado ganar cierta simpatía en su cruzada moral contra el cigarro, se habían visto obligados a replegarse ante la contundencia del hábito, y aquellas polémicas sobre los males que el tabaco ocasionaba en la constitución física y moral de los fumadores, que años atrás fueran tan habituales en los diarios, ahora eran mucho más esporádicas y menos agresivas.

En la opinión pública se había llegado a ciertos consensos. Ya no se discutía en los diarios si fumar representaba un vicio moral, si se debía prohibir en ciertos espacios o si era propio de un caballero fumar delante de una dama; tampoco se ponía en duda si el fumar era dañino para la salud, simplemente se aceptaba que fumar podía tener consecuencias negativas según la susceptibilidad de cada organismo, y se minimizaba su importancia pues parecía un precio pequeño a pagar a cambio de estar en coincidencia con la moda de los

nuevos tiempos. Pero el fenómeno más importante fue la emergencia de una feminidad rebelde y contestataria que forzó a la sociedad a ser más tolerante. Eran tiempos de cambio en México y en el mundo, y nuevas formas de feminidad se abrían paso a codazos y empujones entre los viejos prejuicios, nuevas maneras de experimentar y expresar su sexualidad, de pelear su libertad y de reivindicar su lugar en el espacio público y laboral. “La modernización que se desata al cabo de la Gran Guerra –nos dice Carlos Monsiváis– produce esa orgía de nuevas conductas y liberaciones parciales llamada legendariamente *los veintes*, con su cauda de ‘mujeres emancipadas’, las sufragistas que exigen igualdades jurídicas y políticas, y las *flappers*, que demandan autonomía social y sexual.”⁴³⁷

La experiencia de las mujeres en la guerra, la férrea y dignísima pelea de las sufragistas en Inglaterra y Estados Unidos, la politización de las obreras en las fábricas y la organización de sindicatos de mujeres, la difusión de las consignas feministas, las jóvenes que poco a poco iban ocupando espacios en la educación superior, la conquista de ciertos derechos legales, las *vampiresas* del cine Hollywoodense o el creciente peso de las mujeres en el capitalismo como fuerza productiva y como consumidoras, fueron fenómenos que, en su conjunto, se convirtieron en una poderosa influencia renovadora que socavó las viejas estructuras de la belle époque porfiriana y que dieron forma a la mujer moderna, representada en la figura de la *flapper*.

La chica moderna

En 1919 el famoso tenor italiano Enrico Caruso, quien hizo del fumar una de sus grandes pasiones, aprovechaba una corta estadía profesional en la ciudad de México para visitar las instalaciones de la cigarrera más importante del país, El Buen Tono. En una de las instantáneas que capturaban el paso de la comitiva por los talleres de la fábrica, aparecía el tenor, divertido, sosteniendo una cajetilla mientras una mujer le colocaba un cigarrillo entre los labios. Un detalle llama la atención: en medio del grupo de hombres que acompañaba al artista, una mujer fuma un cigarrillo mientras observa a la cámara. En el rígido esquema de valores de la vieja moral porfiriana, que una mujer decente fumase en el espacio público y a

⁴³⁷ MONSIVÁIS, *Escenas de pudor*, p. 28.

la vista de cualquiera, hubiera sido simple y sencillamente impensable, pues como hemos comentado antes, fumar en público era considerado como algo propio de las mujeres del pueblo y de las prostitutas. Sin embargo, esta dama no tiene reparo alguno de fumar en medio de esos hombres, ni siquiera se cohíbe ante la inminencia de la cámara; por el contrario, observa directo al fotógrafo mientras da una calada al cigarrillo con un ademán orgulloso y soberbio. En la lejanía aún resuena el eco de los últimos disparos de la Revolución y la transformación de los esquemas culturales ya está en marcha (Fig. 10.1).



FIG. 10.1. Enrico Caruso visitando las instalaciones de El Buen Tono, 1919. FN, Fondo Casasola

Se trata, como observamos en la fotografía, de una mujer joven, de tez blanca, que lleva el cabello corto y cuyo atuendo elegante sugiere una buena posición social. En suma, se trata de una “chica moderna”, una *flapper*, o como serían conocidas en el México de los años veinte, una *pelona*. La moda, que comenzó con las jóvenes francesas y su peinado “a lo garçon”, al término de la guerra, pronto llegó a los Estados Unidos, en donde fue rebautizada como *flapper*, y no tardó en hacerse presente en México, en la capital y en algunas zonas de la frontera norte, desde donde fue extendiéndose rápidamente por el resto del país.

Aunque el distintivo esencial de esta nueva figura femenina era el cabello por encima del hombro, las *flappers* representaron mucho más que sólo un cambio de peinado, representaron una ruptura con el orden decimonónico y con los roles tradicionales de lo femenino. Esta ruptura partía de la búsqueda de simplicidad, practicidad y economía del tiempo que demandaba el agitado ritmo de la vida moderna. Los elaborados tocados y las

sesiones del cepillado de cabello cedieron su lugar a un estilo práctico, que no demandaba a las mujeres mayor cuidado ni tiempo. La sencillez en el atuendo, con prendas sueltas y ligeras, la falda apenas por debajo de la rodilla y los brazos descubiertos, rompió con la rigidez del corsé que caracterizaba la pesada vestimenta de las mujeres del siglo anterior, permitiéndoles la facilidad de movimientos corporales en un momento en que las mujeres comenzaban a incursionar en las actividades deportivas, y brindándoles la posibilidad de desplazarse con mayor facilidad y soltura por las calles de la ciudad.

El estilo moderno de la flapper no residía en un capricho de la moda, como a menudo lo quisieron hacer ver sus detractores, sino en buscar precisamente una adaptabilidad a las exigencias que imponía el ritmo de la vida moderna, a las nuevas actividades que las mujeres desempeñaban, a los espacios de ocio, de trabajo y de diversión que ahora ocupaban y a un uso eficiente del tiempo en un esquema de vida que abandonaba la domesticidad tradicional, que salía “del triángulo de la cocina, la recámara y el confesionario”,⁴³⁸ para aventurarse, por gusto o por necesidad, en los rigores de la fábrica, el expendio o la oficina y sus horarios.

Estos cambios en la vestimenta que permitieron a las damas una nueva motricidad eran en sí mismos una declaración de principios: “jóvenes atléticas contentísimas por vivir *ahora*, que desde el movimiento corporal pregonan la ruptura con lo victoriano.”⁴³⁹ La experiencia femenina de la modernidad comienza en buena medida a partir del reconocimiento del propio cuerpo, experiencia que, nos recuerda Tinkler, pasa por los cambios en el paisaje urbano, con la introducción de grandes vidrieras y espejos en las tiendas departamentales en las que las mujeres tuvieron oportunidad de conocer y escudriñar su propia imagen entre los deleites del consumo moderno.⁴⁴⁰ Una ilustración temprana nos habla de este doble juego de observación: una chica joven y de traza humilde “admira con fervor”, como reza la leyenda al pie, a un maniquí que viste un abrigo elegante en la vidriera de un almacén. La chica observa su propio reflejo, se observa tal como es y observa tal como le gustaría ser: “Todas las noches, cuando encienden las luces del escaparate esos feos demonios de la tienda de Ruiz, me paro a hablar con ese abrigo, tan

⁴³⁸ MONSIVÁIS, *Escenas de pudor*, p. 39.

⁴³⁹ MONSIVÁIS, *Escenas de pudor*, p. 29.

⁴⁴⁰ TINKLER, *Smoke Signals*, p. 9

rico, tan rico [...] que me dice: –Anda, chiquilla... fíjate en mí, que yo doy suerte. Yo haré feliz a quien me posea.” (Fig. 10.2) ⁴⁴¹

Esta nueva conciencia de la propia imagen trae consigo un empoderamiento femenino: en medio del machismo de la posrevolución, las mujeres se descubren dueñas de su cuerpo y sus posibilidades, de su fuerza de trabajo y de su poder de seducción. En el porfiriato, afirma el imprescindible Monsiváis, “no existe el cuerpo femenino, salvo en la exaltación de algunos poetas, y sobre todo, no existe su cuerpo para la mujer misma. [...] La mujer, hecha para gloria de Dios, de su padre y de su cónyuge, será espectadora de su existencia y de las ajenas, [...] un diseño de la naturaleza masculina.”⁴⁴²



FIG. 10.2. *El Imparcial* (4 feb. 1914), p. 7

La moda de las *flappers* es una puesta en escena de esos cuerpos recién descubiertos y expropiados del mandato masculino, ropas que están pensadas ya no para ocultar sino para exhibir y que abren paso a la expresión de una nueva sexualidad. El coqueteo relaja los acartonados protocolos de la interacción sensual con el sexo opuesto y las jóvenes aprenden en las salas de cine el lenguaje mudo de la seducción imitando la ternura de una Lilian Gish, la inocencia de una Mary Pickford o la mirada hipnótica de Gloria Swanson. Como ha dicho Joanne Hershfield, las mujeres de los veinte encontraron en la flapperista “un tipo particular de feminidad moderna, asociada con la rebeldía, la controversia, la autodeterminación y la independencia”.⁴⁴³

Esta autoafirmación de las jóvenes modernas generó el inevitable conflicto con la generación de sus mayores, labrada en los viejos valores decimonónicos. En alguna

⁴⁴¹ “El abrigo”, *El Imparcial* (4 feb. 1914), p. 7.

⁴⁴² MONSIVÁIS, *Escenas de pudor*, p 39.

⁴⁴³ HERSHFIELD, *Imagining la Chica Moderna*, p. 59.

ocasión, a propósito de un zafarrancho que se había suscitado con dos norteamericanos en el cabaret del Hotel Regis, una nota de la prensa destacaba que un par de jóvenes habían conocido a estos hombres y en el instante habían aceptado irse de juerga con ellos, paseando en auto por Reforma y “sazonando, según los informes de la policía, aquel paseo con abundantes besos”. Las mujeres, de buena posición social, eran “hijas de don E. de la G., muchachas ‘flapper’ que están matando apenas a su señor padre, hombre morigerado y buena gente, educado a la antigua, celoso de su buen nombre y enemigo de las locuras de las dos muchachas”.⁴⁴⁴

El reportero aprovechaba el caso para pintar a las flappers de cuerpo entero, a estas dos chicas y a todas las demás: “estas admiradoras fervientes de las ‘vampiresas’ del cine, creyendo que era la cosa más ‘chic’ del mundo bailar ‘charleston’, fumar cigarrillos fuertes, beberse cinco o seis copas de cognac, exhibirse en los cabarets nocturnos, usar trajes con fenomenales descotes y llevar la perfumada cabellera a la ‘shingly’”. Por si todo esto no fuese poco, estas Malinches de pelo corto escandalizaban además por la liviandad de su conducta: “Los abrazos y los besos a las dos muchachas que iban con ellos, eran la cosa más corriente de la velada, y como es lógico los concurrentes comenzaron a ver con malos ojos aquellos eróticos transportes”.⁴⁴⁵

La incorrección en las formas de las jóvenes modernas levantó ámpula entre los grupos católicos y entre los sectores conservadores de la burguesía, y por supuesto generó una serie de tensiones con una masculinidad que se sentía amenazada y ofendida, que no escatimaba burlas y menosprecios al referirse a estas chicas. Pero además reveló la persistencia de los atávicos prejuicios de raza y de clase que latían en el seno de los estratos altos y medios de la sociedad, vicios que el proyecto revolucionario de la mexicanidad no había podido ni podría disimular.

En la óptica de sus acérrimos críticos, ser una pelona era por definición un defecto de la modernidad, un desvarío de juventud, aunque tratándose de las bellas señoritas de la burguesía nacional al menos se podía reconocer y apreciar que nuestras élites eran cosmopolitas y mantenían celosamente su vinculación cultural con las grandes ciudades del

⁴⁴⁴ “México es, para algunos primos, país de locura, jazz y whisky”, *El Demócrata* (20 abr. 1926), pp. 1, 13.

⁴⁴⁵ “México es, para algunos primos, país de locura, jazz y whisky”, *El Demócrata* (20 abr. 1926), p. 13.

mundo y sus modas. Pero el que las mujeres de los estratos populares se cortaran las trenzas con la ingenua aspiración de ser parte de la moda constituía, además de una afrenta a la masculinidad revolucionaria, un atentado contra el buen gusto y contra la mexicanidad. Un tal Carlos Serrano publicaba en la *Revista de Revistas* un largo artículo al respecto, lamentando que “esta caprichosa toilette” hubiera sido “adoptada por las mujeres de todas las clases sociales, desde la de alta alcurnia hasta la que habita las vecindades populares de Tepito y San Antonio Abad”. Como el contagio de aquellas viejas epidemias que regularmente barrían la ciudad, el flapperismo había cundido entre las mujeres, y “en unos cuantos días las chicas de las oficinas, de los talleres, de los almacenes, de las escuelas y de todas partes de esta ciudad aparecieron con los cabellos cortados”.⁴⁴⁶

Esto ya era malo, pero era aún peor que el populacho, con todas esas “indias” venidas a proletarias, tuviera la osadía de la vanidad: “En muchos rostros morenos que llevan el sello imperturbable de la raza, la moda resulta antipática y ridícula”, aunque concedía que “en otros es atractiva y agradable”, no fuera a pensar mal el lector. El artículo de Serrano venía ilustrado por varias fotografías de pelonas, que iban desde la joven de buena familia identificada como “una linda colegiala de la ‘Lerdo’”, hasta “la obrerita”, esa “hija del trabajo, que se rapa como cualquier aristócrata”. La opinión de este articulista reproducía y sintetizaba el sentir de muchas de las críticas que se le hacían a las jóvenes pelonas y que en aquel año de 1924 fueron particularmente agresivas, pasando inclusive de la violencia escrita a la verbal cuando un grupo de estudiantes de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional, en un acto de desagravio del machismo ofendido, realizó varios ataques contra jóvenes *flappers*, llegando a rapar y golpear a algunas de ellas, en un vergonzoso episodio que Anne Rubenstein ha reconstruido con sumo detalle.⁴⁴⁷

⁴⁴⁶ Serrano, Carlos, “El reinado de las pelonas”, *Revista de Revistas* (25 may. 1924).

⁴⁴⁷ Rubenstein, Anne, “La guerra contra “las pelonas””, pp. 91-126. Un interesante apunte que Rubenstein realiza es que las expresiones clasistas y racistas contra las *pelonas* humildes no eran verdadas solamente por los grupos conservadores y los “opinadores” masculinos, sino también por algunas pelonas de buena familia.

“Ellas querían emanciparse y comenzaban a fumar y a ensayar ‘pasitos’”

Así se caracterizaba a las *flappers* en una retrospectiva que publicaba en 1961 la *Revista de Revistas*, acerca de la vida capitalina en aquellos lejanos años veinte,⁴⁴⁸ y aunque mencionaban el anhelo de emancipación, en realidad los autores del reportaje sólo destacaban su gusto por el cigarro, su pasión por los bailes modernos y “la coquetería con la cual las mujeres pescan marido”. En su perspectiva, las *flappers* no habían sido más que chiquillas que hacían algunas locuras en espera a consagrarse en el matrimonio.

Este era también el tono en el que muchos de sus contemporáneos solían definirlos. En una nota acerca del “shimmy”, uno de los estilos de baile que popularizaron las *flappers* en los cabarets de los años veinte, el autor narraba la historia de Sally, una corista de Broadway que supuestamente había inventado este baile y a quien describía en los siguientes términos:

Los artículos de juguetería no nacen virtuosos, ni suelen tener sentimientos profundos en el corazón, ni ideas profundas en la cabeza. Y la virtud, como el heroísmo, sólo son naturales en los seres capaces de sentir y pensar hondamente. Absolvamos, pues, a la pobre Sally. Ella es un artículo de juguetería pintado con colorete, que sabe tocar el timbre y enfurruñarse, fumar cigarrillos rubios y mover las piernas al compás de la música.⁴⁴⁹

Muñequitas pintadas, huecas, incapaces de sentir y de pensar; figurines acartonados cuya frívola existencia se limitaba a la mecánica repetición de tres o cuatro acciones, una de ellas, fumar. En el juicio sumario que Ruas hacía sobre “la pobre Sally” y las jóvenes como ella, la mujer era un ser absolutamente intrascendente, carente de humanidad, de significado y de especificidad histórica, ensimismada en la recreación de su belleza y en placeres vanos.

En una obra del pintor, ilustrador y grabador mexicano Emilio Amero (1901-1976) encontramos una perspectiva coincidente, aunque mucho más sutil. Al retratar a la *flapper* contra un fondo plano, Amero la priva de todo contexto y casi de cualquier indicio sobre su

⁴⁴⁸ “Los gloriosos años veinte”, *Revista de Revistas* (8 ene 1961), pp. 40-43.

⁴⁴⁹ Ruas, Enrique, “El origen del shimmy”, *El Demócrata* (12 ago. 1923), p. 8.

vida y su personalidad, más allá del rasgo aristocrático de las manos finas y estilizadas y de una nota de sensualidad en los zapatos de tacón, y se concentra en la anatomía que caracteriza a esta nueva feminidad: un cuerpo carente de curvas, una apariencia marcadamente andrógina, y piernas y brazos extremadamente largos, especialmente las piernas, que serpentean y se anudan en un movimiento casi imposible, aunque gracioso y delicado; el cuerpo que Ageeth Sluis ha definido como “Deco body” y que se convirtió, según afirma, en el punto de encuentro de “nociones divergentes de la modernidad”.⁴⁵⁰

La *flapper* de Amero carece totalmente de expresividad y de emoción: es sólo una mujer que parece cómoda consigo misma y con su cuerpo, que se deleita en su individualidad. El único elemento que la liga a la realidad es la boquilla coronada por el cigarrillo humeante, elemento que el pintor resalta con los dedos desproporcionadamente largos que la sostienen. Sin la estridencia del baile y del maquillaje, la *flapper* de Amero es simple y sencillamente una mujer que fuma.



Fig. 10.3. “La flapper romántica”, Emilio Amero. Reproducida en el artículo de Martí Casanovas, “La frivolidad de Emilio Amero”, publicado en *Revista de Revistas* (26 feb. 1928).

La rica narrativa visual que se despliega en los diarios y revistas de esta época introduce un nuevo elemento: la mujer que fuma. Como hemos visto, la sanción social que estigmatizó a las fumadoras durante el porfiriato repercutió en el terreno de las representaciones, por lo

⁴⁵⁰ SLUIS, *Deco Body, Deco City*, p. 61.

que salvo escasas imágenes donde figuran mujeres del pueblo, son extremadamente raras las representaciones en la prensa que mostraban mujeres fumando hasta antes de 1920. La gráfica popular también se plegó a estas convenciones –el mismo José Guadalupe Posada se cuidó de omitir el cigarro en sus personajes femeninos- y otro tanto sucedió con la propia parafernalia cigarrera. Más allá de algunos ejemplos notables en la litografía de mediados del XIX, las representaciones de fumadoras sólo fueron posibles a partir del ambiente más libre y dinámico de la posrevolución, cuando cada vez más anunciantes incorporaron imágenes en sus promocionales y cuando los artistas e ilustradores pudieron expresarse con mayor soltura al retratar a la nueva sociedad, y dentro de ella, a esta mujer moderna tan afectada al cigarro.

Este nuevo discurso gráfico no pretendía captar la transformación de una moda femenina sino la transformación de la feminidad misma. El placer de fumar, como el maquillaje, como la afición a las diversiones nocturnas, el conducir automóviles o la práctica de deportes, era un rasgo propio de una feminidad moderna e independiente, incompatible con la feminidad tradicional definida a partir de la maternidad y el cuidado del hogar. A través de caricaturas e ilustraciones, esta nueva feminidad tomó forma en la figura de las jóvenes de clase alta y su estilo de vida, con los lujos y los gustos que las jóvenes de origen humilde no podían –o no debían, como decía Serrano acerca del cabello corto de las “obreritas”- permitirse.

Otro artículo del popular semanario *Revista de Revistas* analizaba las nuevas facetas de la mujer moderna de 1925. Entre “La que escribe” y “La muy sport” figuraba por supuesto “La que fuma”, sobre la que el autor anotaba que

Hace aún muy poco tiempo, la fumadora no era sino una excepción en Europa; una excepción algo escandalosa por cierto [...] Hoy en cambio, la excepción es la que no fuma; y el hecho de escandalizarse porque una dama enciende un cigarrillo, es cosa ajena a la vida real, cosa absurda, risible [...]. “La que fuma” no lo hace ya únicamente en la intimidad del “boudoir” o en el coto mundano de su salón; fuma en la calle, en el tren, en el comedor del hotel o en la terraza del casino; fuma por

derecho propio; por ese derecho de conquista en el que asienta la “razón de su sinrazón”.⁴⁵¹

El articulista fijaba con precisión el apresurado cambio que había operado en la opinión pública con respecto a la relación de las damas con el cigarro. Las fumadoras de las clases medias y altas, que años atrás tenían que esconderse en el ámbito privado, habían emergido para apoderarse del espacio público, sin riesgo a la vergüenza o la maledicencia. A decir de Tinkler, este cambio radical se debió a la caracterización del fumar como una práctica moderna, pues “la modernidad confería una especie de status a la fumadora”.⁴⁵² Ese nuevo status se refleja muy bien en las representaciones del periodo, como la de la mujer que fumaba con graciosa elegancia en la imagen que ilustraba a “La que fuma” (Fig. 10.4).



FIG. 10.4. “La que fuma”.
Revistas de Revistas (28 jun. 1925)

En el conjunto de representaciones que mostraban el perfil y el estilo de vida de esta mujer moderna, las fumadoras eran vistas como “damas de sociedad”. Así se titulaba un cartón en el que aparecían un par de mujeres jóvenes, delgadas y atractivas, una de ellas con el cigarrillo en mano, conversando sobre el servicio doméstico.⁴⁵³ Como en este cartón, las fumadoras generalmente eran representadas solas o en compañía de otras mujeres, en la

⁴⁵¹ LINARES, Antonio, “Siluetas de mujeres ‘modernas’”, *Revista de Revistas* (28 jun. 1925), 5ta sección, p. 8.

⁴⁵² TINKLER, *Smoke signals*, p. 77

⁴⁵³ “Entre damas de sociedad”, *El Universal*, (5 jul. 1925), 4ta sección, p. 2

mullida comodidad del hogar burgués, o en espacios de esparcimiento o de consumo propios de su status, pero nunca en algún centro laboral o en la calle.⁴⁵⁴



FIG. 10.5. Ilustración, *Revista de Revistas* (4 abr. 1926), p. 20

En la imaginación de los artistas gráficos, la vida cotidiana de estas mujeres parecía transcurrir entre las horas dedicadas al cuidado personal y al ocio en sus hogares, las visitas a boutiques donde pasaban el tiempo eligiendo perfumes, sombreros y ropas de moda (Fig. 10.5), y por las noches atendiendo una intensa vida social, cenando en restaurantes elegantes o disfrutando de alguna obra en el teatro. (Fig. 10.6) En este estilo de vida no había necesidad de trabajar por el sustento ni el interés de desarrollar alguna actividad física o intelectual; tampoco había cabida para la crianza de los hijos o para quehaceres domésticos, como hubiera correspondido al rol femenino de la época anterior. La existencia de las mujeres modernas estaba consagrada a sí mismas y al goce de los placeres de una clase social ociosa.



⁴⁵⁴ Llama la atención que el articulista que describía a “la que fuma” mencionara que las mujeres fumaban en la calle, cuando ninguna representación gráfica ni escenas de películas de esta década colocan a la fumadora en ese escenario. Parece que dicha afirmación era exagerada, pues las mujeres aún experimentaban cierto pudor ante la idea de fumar en la calle, como lo señala Tinkler para el contexto inglés, y sólo lo harán hacia los años cuarenta.

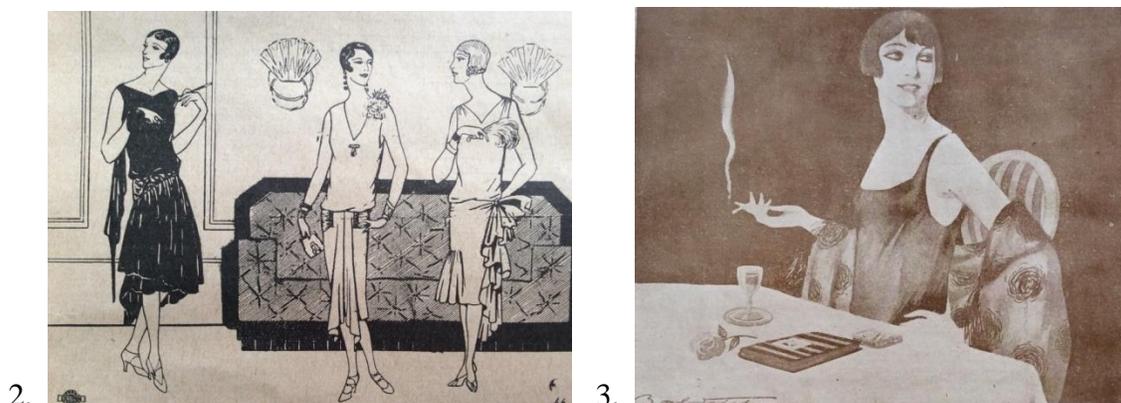


FIG. 10.6. 1: Ilustración, *Revista de Revistas* (29 ene. 1928), p. 30. 2: Ilustración, *Revista de Revistas* (8 ene. 1928), p. 39. 3: Ilustración para el cuento “La mujer velada”, *Revista de Revistas* (4 abr. 1926), p. 34.

Aunque pudiera parecer a simple vista que los artistas e ilustradores —en esta época el universo de la caricatura y la ilustración era un coto masculino— simpatizaban con estas damas modernas y su supuesto estilo de vida, tras este discurso gráfico subyace la idea que expresaba el articulista acerca de Sally: estas mujeres eran simples “artículos de juguetería pintados con colorete”. Mientras que el cigarro aparece en los hombres como complemento a actividades intelectuales, en las mujeres sólo era la expresión de una abrumadora frivolidad. En estas representaciones el tiempo que las mujeres usan en fumar es sólo un tiempo muerto, un tiempo vacío para llenar los blancos de una existencia sin mucho sentido, y fumar es una actividad fatua, carente del significado “filosófico” o “espiritual” que los hombres le atribuyeron desde el siglo anterior. Estas representaciones nos hablan de la visibilidad que cobraron las fumadoras y de la aceptación social que habían conquistado, pero también dejan ver la condescendencia y hasta el desdén con que muchos hombres de la época las juzgaban, intentando minimizar o trivializar su emancipación.

A pesar de la mirada crítica que inspiraba a muchas de estas ilustraciones, lo cierto es que contribuyeron de manera fundamental a popularizar la imagen de la fumadora, convirtiéndola en un ícono de la moda de la época y en un referente aspiracional para las jóvenes de todas las clases sociales. Más allá de los clichés negativos, las mujeres de los veinte validaron y defendieron su placer por fumar “por derecho propio”, adoptando el cigarro no como un capricho pueril sino como “una declaración visual de la construcción de

la identidad”.⁴⁵⁵ Fumar era una consigna que afirmaba frente al mundo que se era moderna y emancipada, pues era ante todo el ejercer el derecho a elegir. Esta era la autoafirmación que las mujeres querían expresar cuando posaban fumando frente a una cámara, mujeres seguras de sí mismas, como la esposa de Armando Dreschler, el famoso pintor e ilustrador de calendarios, quien posaba con un cigarro tal vez como modelo para el trabajo de su esposo, o como la popular artista española María Tubau, captada de manera espontánea mientras fumaba un cigarrillo en algún momento de su gira por México.



FIG. 10.7. IZQ: Esposa de Armando Dreschler, México D.F., ca. 1925. FN, Fondo Casasola. DER: María Tubau fumando, México D.F., ca. 1928. FN, Fondo Casasola.

La publicidad cigarrera no inventó el estereotipo iconográfico de la fumadora moderna, pero supo aprovecharlo perfectamente para capturar la atención de los consumidores. En 1925 la Compañía Cigarrera Mexicana lanzaba al mercado su marca Claveles, y la anunciaba en la prensa con una serie de promocionales de estilo sencillo y directo que mostraban tan sólo el rostro de una dama joven, con el maquillaje en los ojos, el labial en forma de corazón y el característico cabello “a la Bob” de las *flappers*, que fumaba un

⁴⁵⁵ TINKLER, *Smoke signals*, p. 31.

cigarrillo.⁴⁵⁶ El Buen Tono por su parte, aprovechaba la celebración del 4 de julio para felicitar a la comunidad americana con un vistoso anuncio que mostraba a una chica moderna, entregada por completo al placer de fumar un cigarrillo, en una postura que hacía recordar el famoso cartel de Alphonse Mucha para la marca Job (1896). Nadie se llamó a escándalo pues no era la primera vez que una cigarrera presentaba a una mujer fumando en un anuncio –recordemos que El Buen Tono ya había lanzado anuncios así años atrás–, sin embargo, esta mujer poco tenía que ver con aquellas fumadoras porfirianas.



FIG. 10.8. Publicidad de El Buen Tono, *El Universal* (4 jul 1925), 2ª sec., p. 8.

Como vimos en el capítulo anterior, las representaciones femeninas hicieron su debut en la parafernalia cigarrera mexicana hacia el último tercio del siglo XIX con los retratos y las alegorías históricas que adornaban las cajetillas, muy al estilo de la gráfica desarrollada en las etiquetas y en las cajas de los puros. A comienzos del siglo XX aparecieron los primeros carteles y anuncios de prensa con dibujos de mujeres que no fumaban, pero que invitaban a fumar. Era una publicidad dirigida al consumidor masculino, que explotaba la sensualidad y el encanto de la figura femenina para atraer a los fumadores, y no fue sino hasta finales de la década, con el lanzamiento de algunas marcas especiales para señoritas, que El Buen Tono y un par de empresas más se atrevieron a emplear imágenes de mujeres fumando un cigarrillo, desafiando las convenciones de la época. Estas pautas publicitarias, vale la pena

⁴⁵⁶ Por la evidente similitud entre ambos trabajos, es casi seguro que el dibujante de este anuncio de Claveles tomó como modelo la icónica imagen de la *flapper* que Ernesto García Cabral creó para la portada del número de la *Revista de Revistas* dedicado al “reinado de las pelonas”, publicado un año antes.

recalcarlo, representaron una notable innovación con respecto a la publicidad elaborada por los gigantes cigarreros en Estados Unidos e Inglaterra, en donde la censura y el activismo de los grupos conservadores hicieron que las compañías desistieran de emplear mujeres en sus afiches hasta los años de la posguerra.⁴⁵⁷

Entre aquellos anuncios pioneros de El Buen Tono y los anuncios de las *flappers* no habían pasado más de veinte años, y sin embargo, se puede decir que pertenecían a siglos distintos. La chica que fumaba sus cigarrillos Claveles era sin duda la heredera de aquellas señoritas porfirianas de vestidos recargados, gazas, flores y gestos tímidos con las que el Buen Tono sorprendió al público de 1906. Pero aunque ambas imágenes representaban a una mujer moderna, correspondían a diferentes proyectos de modernidad: en una encontramos la culminación de la belle époque y la afrancesada modernidad porfiriana, mientras que la ilustración de los Claveles o la del 4 de julio, representaban a la chica moderna, urbana y cosmopolita imaginada por el nacionalismo posrevolucionario.

Miradas lascivas y ojos vengadores

Si bien el cigarro confería cierto status a las fumadoras al brindarles ese toque de mujeres modernas, y aunque un sector importante de la sociedad, el sector más progresista, consideraba como una conducta “absurda y risible” escandalizarse porque las mujeres fumaran, como decía el articulista líneas atrás, en la ciudad de México de la posrevolución el que las fumadoras aún despertaba actitudes ambivalentes. Dos portadas realizadas por el gran caricaturista e ilustrador Ernesto “El Chango” García Cabral nos revelan plenamente estas dos perspectivas.

⁴⁵⁷ En Francia, en cambio, las marcas de papel para fumar, como Job o Le Moulin Rouge, en el fin de siglo lanzaron una serie de hermosos carteles creados por artistas de la talla de Jules Chéret, Jane Atché y por supuesto Alphonse Mucha, con imágenes de mujeres fumando. Véase MITCHELL, “The iconology”, pp.27-33.



FIG. 10.9. Portadas realizadas por Ernesto García Cabral para la Revista de Revistas. IZQ: (8 jul. 1928). DER: “Flor de Cabaret”, (20 jul. 1919)

Aunque ambas portadas tienen como protagonista la figura de una mujer fumando, el contraste en el tratamiento que da el artista a cada una es evidente. En una la mujer se revela como una Venus moderna que emerge sobre un pedestal de caballeros que se rinden a sus pies. Su actitud triunfante y carismática contrasta con la otra, de mirada recelosa y postura desafiante, que da la idea de una fiera agazapada en lo oscuro de su madriguera, captada intempestivamente por la mirada indiscreta del artista. Los colores subrayan la perspectiva crítica de su autor, con los tonos pastel que dan calidez y frescura a la mujer moderna, frente al tono lúgubre que señala el ambiente prostibulario en el que se mueve esa mefistofélica “Flor de cabaret” de piel verdosa.

El elemento que reafirma el tono en ambas portadas es el cigarro, pues mientras que la chica moderna sostiene elegantemente la típica boquilla, la mujer de la derecha fuma sin glamour, sin refinamiento. El cigarro, la manera en que lo fuman, cómo lo sostienen, e inclusive los distintos trazos del humo, se convierte en un poderoso símbolo que García Cabral utiliza para definir no sólo la adscripción a una clase social, sino también el tipo de sexualidad que quiere expresar en ambas mujeres, libre y con una elegancia sensual en una, misteriosa y sórdida en la otra. Ese cigarro, que en las manos de una representa una

autoafirmación de ser moderna, en las manos de la otra es la marca infamante del oficio, de la noche, de los bajos fondos.

La asociación entre el cigarro y las “mujeres de la vida”, como las llamara José Juan Tablada, no era ninguna novedad. Según concluyó Dolores Mitchell a partir de su extenso análisis de la pintura, la literatura y la prensa en Inglaterra, Francia y los Estados Unidos, durante el siglo XIX, las raras ocasiones en que llegaba a aparecer una fumadora tenía una naturaleza marginal, como “actrices, prostitutas, lesbianas, mujeres degeneradas o “la nueva mujer” cuyo cigarro era un símbolo de desviación”.⁴⁵⁸ En *Santa* (1903), Federico Gamboa utiliza el cigarro para acentuar la naturaleza corrupta de las prostitutas, la de Pepa, matrona de “grotesca figura [...], hembra vulgar y práctica”, quien lo primero que hace al salir de la cama para entrevistar a “la nueva” es “encender un cigarro”; la de Elvira, la dueña del burdel, “prostituta envejecida y hedionda de cuerpo y alma”, que suele andar “con un grueso puro entre los labios”, y la de las “pupilas”, el grupo de ocho o diez mujeres que saltan en cuanto llegan los clientes, “encendiendo cigarrillos que fumaban muy apuradas”.⁴⁵⁹ Según observa Adriana Zavala, “la caída de Santa resulta no sólo de la ocupación elegida sino también del entusiasmo con que adopta numerosos hábitos modernos, incluido el fumar, que estaban estrictamente proscritos para las jovencitas decentes.”⁴⁶⁰

En la serie que llamó “La casa de las lágrimas”, José Clemente Orozco plasmó las interacciones de prostitutas y obreros en uno de tantos burdeles pobres de la ciudad de México, en los difíciles días de la Revolución. Sin la intención moralizante de Gamboa, Orozco retrataba a las mujeres en las penurias del oficio, con sus pequeñas alegrías y sus pequeñas miserias cotidianas. Una de ellas, con los brazos cruzados como quien permanece a la espera, fuma un cigarrillo. Pero no es el cigarrillo de la prostituta de naturaleza mórbida, descrita y condenada por Gamboa, y tampoco es el de la meretriz seductora y temible de García Cabral, sino el de una obrera. Orozco no pretende usar el cigarro como un símbolo del vicio o de la sexualidad exacerbada sino como un registro de la clase trabajadora. Despojada de la culpa, del erotismo y del misterio, Orozco es capaz de

⁴⁵⁸ MITCHELL, “The ‘New woman’”, p. 3. Véase nota 2.

⁴⁵⁹ GAMBOA, *Santa*, pp. 18, 19, 26, 32.

⁴⁶⁰ ZAVALA, *Becoming modern*, p. 119.

encontrar, debajo del maquillaje grotesco y las ropas del oficio, a la humilde trabajadora, explotada y cansada como cualquier otra, que mata el tiempo en un descanso de su jornada, fumando un cigarrillo.

La figura de las mujeres que se dedicaban a la prostitución solía pensarse íntimamente ligada al vicio del tabaco y también al de la embriaguez, por lo que no es casualidad que en el lienzo de Orozco una de las mujeres este bebiendo. Sin embargo, en la cultura popular el estereotipo de la prostituta se construyó a partir del cigarrillo y no de la bebida, porque el cigarro no sólo representa una existencia degradada y sumida en el vicio, como podría representarla también el alcohol, sino que implica además y sobre todo una cuestión de visibilidad. A decir de Tinkler, fumar atrae la atención, hace a las mujeres visibles y eso era indebido pues sólo las mujeres públicas se exhibían, idea que viene desde el siglo XIX y que persiste a pesar de la emancipación de las fumadoras en los años veinte.⁴⁶¹ Esto explica además el que incluso esas chicas modernas y emancipadas, que ya gozaban de la libertad para fumar en otros espacios, se cuidaran de hacerlo en la calle, pues eso significaba exhibirse, ofrecerse al deseo masculino.

Tanto las mujeres del burdel de Chimalistac, narradas por Gamboa y más tarde llevadas a la pantalla grande en repetidas ocasiones,⁴⁶² como la “Flor de cabaret” del “Chango” Cabral, sin lugar a dudas uno de los artistas gráficos más prolíficos e influyentes en la primera mitad del siglo XX mexicano, y reproducida en la tapa del semanario más popular por aquellos años, impactaron notablemente en la cultura popular de la posrevolución. Pero la recreación del vínculo íntimo que había entre las damas de la noche y el cigarro, encuentra su punto culminante con Andrea Palma y su papel de Rosario en *La mujer del puerto* (Arcady Boytler, 1933). La cinta es la puesta al día de la historia ya para entonces trillada: la consabida caída en desgracia de la joven bella e inocente a manos de un hombre sin escrúpulos, aunque con el interesante giro de tuerca del incesto y el suicidio.

⁴⁶¹ TINKLER, *Smoke signals*, p. 35.

⁴⁶² La primera adaptación fílmica de Santa es de 1918, en la película muda dirigida por Luis G. Peredo y protagonizada por Elena Sánchez Valenzuela. En 1931 ve la luz una nueva versión bajo la dirección de Antonio Moreno y con Lupita Tovar en el papel de Santa. En 1943 la historia es llevada una vez más a la pantalla grande, esta vez dirigida por Norman Foster y Alberto Gómez de la Vega, y personificada por Esther Fernández, y todavía se filmaría una cuarta versión en 1968. La persistencia de la historia de Gamboa a lo largo de distintas épocas del cine mexicano nos habla de la fascinación que despertó en las audiencias el personaje y su tragedia, desde los lectores porfirianos hasta los espectadores contemporáneos, y del peso icónico que adquirió en el imaginario popular.

La tragedia de Rosario y la narrativa de la cinta se condensan en una sola imagen: Andrea Palma, recargada contra un farol, fuma un cigarrillo en medio de la soledad de la noche.⁴⁶³ En la cinta, muy inspirada en el expresionismo alemán, el cigarro sustituye los diálogos y es elevado a la categoría de una lengua franca, que hace posible la interacción masculina entre los marineros –en una escena un marinero alemán y uno francés se encuentran cuando el primero le pide al otro le regale un cigarrillo: no comparten la lengua pero se entienden perfectamente a través del código de fraternidad que implica el compartir un cigarro-, y las interacciones del comercio sexual que se tejen entre ellos y las prostitutas que fuman aburridas a la espera de clientes en el malecón. Tanto los marineros (sin importar su nacionalidad), como las mujeres y como los propios espectadores, pueden interpretar los códigos que se cifran en el cigarro y sus implicaciones sexuales.

En la secuencia que revela con toda claridad estas implicaciones, Rosario, sola, fuma al pie de un farol. Un borrachín se lanza toscamente sobre ella pidiendo sus servicios y un marinero se lo quita de encima. Rosario sólo atina a responder el gesto cortés del marinero diciéndole “dame un cigarro”; Él le tiende su cajetilla y le enciende un cigarro con un fósforo. Ella da una calada y le expelle la bocanada de humo en el rostro, en un gesto que lleva implícito un claro ofrecimiento sexual.⁴⁶⁴ Él comprende de inmediato el mensaje que viaja en ese humo, lo piensa un instante y al final se decide por continuar su camino hacia el cabaret que está a unos pasos, no sin agradecer con un gesto de la mano el ofrecimiento que la mujer le ha hecho. Rosario se vuelve, y con la mano que sostiene el cigarrillo, dibuja en el aire un ademán desdeñoso.

Ella se queda ahí, de nuevo sola en medio de la noche, fumando, y mientras fuma, como si sus pensamientos se materializaran en el humo del cigarrillo, aparecen escenas fantasmales que narran la triste existencia cotidiana de la chica: los forcejeos con los tipos

⁴⁶³ Esta imagen resultó tan poderosa y sintetizaba a tal grado la historia, que fue elegida para aparecer en la cortinilla al inicio de la cinta y también en el cartel promocional. A partir de aquí, Andrea Palma adoptó el cigarro como un sello de su personalidad, al modo de una Marlene Dietrich latina, y lo incorporó en actuaciones posteriores.

⁴⁶⁴ En la tradición simbólica del fumar, el que un hombre expulsa el humo en el rostro de otro hombre ha sido visto como un insulto, pero cuando un fumador lo hace a una mujer el gesto adquiere connotaciones sexuales. Así lo identifica Mitchell, por ejemplo, en el cuadro de Edvard Munch *Tete-a-tete* (1895), en el que un hombre expulsa una bocanada de humo que flota sobre el rostro de una mujer, lo que para Mitchell simboliza la eyaculación masculina. Este tipo de alusiones son frecuentes en la publicidad y el arte del siglo XX, pero una situación inversa, como la que aquí analizamos, no lo es tanto. Véase MITCHELL, “The iconology”, pp. 28-29.

que quieren abusar de ella, el desfile de los hombres sin nombre, los pasos masculinos que vienen y se van como la incesante procesión de hombres que han pisoteado su honra. Esta secuencia conforma una compleja narración visual sobre el cigarro y la prostitución, y todo a partir de una sola línea: “dame un cigarro” (Fig. 10.10).



FIG. 10.10.
Andrea Palma en *La mujer del puerto* (1933)

En las dos décadas siguientes y especialmente hacia el medio siglo, durante el sexenio de Miguel Alemán, el cine nacional hará de “la pecadora”, como le llama Emilio García Riera, un ícono de la época a través del cine de cabaret y de arrabal. Este género, que retrataba los bajos fondos de una ciudad que se masificaba por el avance económico y la migración rural, comprendió unas 150 cintas aproximadamente, que con sus variantes y asegunes partían del mismo relato primigenio: el de la joven provinciana o de origen humilde que por los infortunios del destino y de su clase social, caía presa del hampón o padrote en turno, atrapada en el submundo de la prostitución y el cabaret, en donde se descubría a sí misma como una cantante o bailarina predestinada a la fama. La publicidad de *Perdida* (1949), en donde aparecía Ninón Sevilla con riguroso traje de rumbera y el aún más riguroso cigarrillo en mano, resumía perfecto la receta de estos melodramas de la gran urbe: eran películas que narraban “El caso de miles de mujeres engañadas y abandonadas, que siguen, muy a su pesar, el camino ignominioso –aparentemente más fácil- del vicio y del deshonor.”

El género encumbra a estas mujeres “de miradas lascivas y ojos vengadores”, como anotaba Carlos Martínez Assad,⁴⁶⁵ personajes que hacen de la feminidad una apuesta desafiante contra los cánones de la moral y el recato: “Nunca dije no a ningún hombre, por

⁴⁶⁵ MARTINEZ ASSAD, “El cine”, p. 360.

eso me odian las mujeres”, rezaba la publicidad de *Mala Hembra* (1950). Resulta interesante notar que el recurso del que se valían los publicistas de este tipo de cintas para caracterizar esta feminidad empoderada, que escapaba de la norma, era precisamente el cigarrillo, sin el cual parecía quedar incompleta la pose incitante



FIG. 10.11. “Perdida”, *Excelsior* (3 jun. 1950), p. 25; “Mala Hembra”, *Excelsior* (11 jun. 1950), 2ª sec., p. 6.

Como se ha señalado en muchas ocasiones, el cine fue el gran forjador de los mitos, estereotipos y clichés que dieron forma a la cultura popular del siglo XX mexicano, pero no se debe perder de vista que esto no sólo sucedió a partir de la experiencia de las audiencias en las salas. A través de los afiches publicitarios y de los anuncios en la prensa, el alcance de estos discursos se ampliaba al gran público que no necesariamente acudía a los cines, sintetizando en el juego del título, la imagen y el slogan los contenidos morales que dotaban de sentido a los estereotipos en la pantalla, en este caso, el de la “perdida”, “la mala hembra” o “la mujer sin alma” (1943) como una irremediable fumadora. Tal vez no todos acudieron a las salas a ver *El milagro de la fe* (1932), pero quienes miraron su anuncio en las páginas de los diarios se encontraron con la imagen de Silvia Sidney fumando un cigarrillo, con la leyenda: “Perversa, malvada, cínica, hundiéndose en el fango más y más...”⁴⁶⁶

⁴⁶⁶ *El Universal*, (5 jul. 1932), 1ª sec., p. 6b.

11. Del Rancho Grande a la ciudad: nacionalismo, masculinidades y representaciones

La iconografía desarrollada por las cabezas del ramo cigarrero, entre el final de la fase armada de la Revolución y los primeros años del gobierno cardenista, reflejaba las tensiones de un país en pleno proceso de pacificación, con las altas expectativas de lograr consolidar un proyecto nacional moderno, pero que al mismo tiempo buscaba encontrar en la “esencia” de lo “típicamente mexicano” un punto de partida y de cohesión social. Esta tensión entre la vanguardia y la tradición inspiró una publicidad que buscaba presentar al cigarro como un consumo moderno y propio de un ambiente cosmopolita, y al mismo tiempo como el depositario de una historia y una tradición.

Desde fechas tempranas, cuando apenas concluía la etapa más violenta de la lucha armada, se imponía como una necesidad impostergable y primordial para el gobierno revolucionario el dotar de significado al “pueblo mexicano”, esa masa anónima que había derrocado al viejo régimen en los campos de batalla y de la cual emanaba su legitimidad. Esa necesidad encontró eco tanto en las élites como en los medios de comunicación y en diversos actores de la cultura popular, conscientes de que la anhelada paz y el progreso económico sólo serían posibles si se lograba construir un nexo cultural que permitiera superar las divisiones del pasado. La Revolución mexicana se proyectaba entonces como un nuevo punto de partida, y tal como había sucedido en los anteriores momentos fundacionales de la nación, era imprescindible definir los nuevos actores y mitos unificadores.

Ante la vieja pregunta de quiénes o qué era lo mexicano resurgieron las igualmente viejas posturas antagónicas que desde un siglo atrás, al triunfo de la gesta independentista, venían discutiendo la cuestión. Tanto el indigenismo, mucho más cercano a la visión del nuevo régimen, como el hispanismo, enarbolado por los grupos conservadores y la aristocracia porfiriana, tenían su propia visión del pasado, la historia y el auténtico ser nacional, y junto al latinoamericanismo, que rechazaba ambas posturas y en su lugar

apostaba por un futuro de integración continental, inspiraron una multitud de matices y expresiones en esa búsqueda de lo mexicano.⁴⁶⁷

Tal vez en consonancia con estas manifestaciones ideológicas, y dando muestras una vez más de su extraordinaria habilidad para “leer” los tiempos, El Buen Tono, que hasta entonces había tomado como protagonista de su publicidad al hombre –y en tiempos recientes también a la mujer- blanco, urbano y moderno en el sentido del antiguo régimen, se decidió a incorporar hacia 1920 a nuevos actores. Sin decantarse por una u otra postura, la cigarrera lanzó afiches que presentaban tanto al charro como a un indígena maya. (Fig. 11.1). Según afirma Monsiváis, “los símbolos nacionales hacen su debut en las envolturas, los anuncios de tiendas, las envolturas de cigarrillos y puros”, en un juego de acreditación mutua entre los fabricantes y el poder nacional: “los símbolos certifican el origen (las características) del producto, y su uso insistente reafirma el valor de las alegorías”.⁴⁶⁸



FIG. 11.1. Publicidad de la cigarrera El Buen Tono. “Charros” ca. 1915, “Prehispánica” 1910-1920. FN, Fondo Casasola

La figura del charro, nos dice Ricardo Pérez Montfort, surgió hacia los años finales de la Revolución como una reminiscencia de los rurales porfirianos, impulsada como la

⁴⁶⁷ Para una lectura muy puntual de la conformación ideológica que dio origen a los estereotipos nacionalistas, así como de las diversas expresiones culturales en las que fueron moldeándose tales estereotipos, véase la colección de ensayos de PÉREZ MONTFORT, *Estampas*, 2003, en especial el ensayo titulado “Una región inventada desde el centro”, pp. 121-148.

⁴⁶⁸ MONSIVÁIS, “Los Calendarios”, p. 4.

representación de lo nacional por los ricos hacendados que se habían visto afectados por la lucha armada. Su origen probable como la personificación de lo típico mexicano se encuentra, según ha rastreado el autor, en una puesta en escena de la compañía de Ana Pavlova, en 1918-1919, en la que ya encontramos al charro y la china poblana bailando al compás del “jarabe mexicano” –que aún no tapatío.⁴⁶⁹ En la imagen fabricada por El Buen Tono observamos a un par de fumadores vestidos de charros, uno de los cuales, en un gesto de camaradería y cortesía, compartía la llama del fósforo con otro fumador, en una foto de estudio con un paisaje campestre como telón de fondo. Para el otro afiche, la compañía retomaba a dos deidades mayas, a Kacupanac, “mirada de fuego, que era su dios de la guerra”, y a Ixchebelyax, “que les enseñó la pintura y a hacer labores en las telas”⁴⁷⁰, y las fusionaba en una alegoría que simbolizaba la raíz prehispánica del consumo de tabaco y su herencia en la figura del cigarro moderno.

En este contexto de los nacionalismos culturales, las cigarreras mexicanas librarían su propia batalla contra la influencia norteamericana. Como vimos con anterioridad, a mediados de la década apareció en el escenario cigarrero mexicano la poderosa Compañía Manufacturera de Cigarros El Águila, sucursal de la British American Tobacco, desatándose una encarnizada disputa por el mercado nacional entre ésta y las compañías nacionales, agrupadas en la Asociación Nacional de Fabricantes de Cigarros, creada en 1931. En medio de una andanada de descalificaciones y de una guerra librada a golpes de tinta en las páginas de la prensa, ambos bandos emplearon el recurso de la imagen para exhibir su vena nacionalista, con charros y chinas poblanas –para entonces ya elevados al rango de quintaesencia del alma nacional- que traían a la memoria del fumador el histórico romance entre los mexicanos y el tabaco.

En un cartel de 1930, El Buen Tono utilizaba las imágenes que ya para entonces se consideraban como típicas de la mexicanidad: el charro de traje ribeteado y la guitarra como expresión de la canción vernácula, -otro elemento que se vuelve imprescindible en la representación de lo nacional-, junto a la china poblana, con las trenzas, el inseparable rebozo, las enaguas y la blusa escotada, elementos que se mantenían inalterados desde el siglo XIX, pero con los rasgos que incorporó en el estereotipo posrevolucionario, como la

⁴⁶⁹ PÉREZ MONTFORT, *Estampas*, pp. 131-132.

⁴⁷⁰ CHAVERO, *México a través de los siglos*, p. 224, cap. XIII.

lentejuela y el sombrero. (Fig. 11.2) En este México tradicionalmente moderno de los años treinta se han abolido los prejuicios sexistas sobre el fumar, por eso tanto ella como él fuman y parrandean alegremente. El Águila también echaba mano del estereotipo de la china poblana, enfundando a la actriz española María Tubau –a quien anteriormente hemos visto efectivamente disfrutar del cigarrillo- en el traje respectivo para promocionar su marca Argentinos.



FIG. 11.2. Publicidad de El Buen Tono, México, D.F. ca. 1930. FN. Publicidad de la Cía. Manufacturera de Cigarros El Águila, con María Tubau, México, ca. 1930. FN

Los espectáculos y eventos artísticos patrocinados, que fueron un recurso ampliamente explotado por las cigarreras desde finales del siglo anterior, continuaron siendo uno de los atractivos centrales en su despliegue publicitario, ahora promocionando los valores y las figuras de la cultura posrevolucionaria como el mariachi, que era presentado como lo “genuinamente mexicano”, según rezaba la publicidad de un concierto transmitido por la X. E. B., radiodifusora fundada por El Buen Tono. El Águila, por su parte, ofrecía eventos como el del cartel, que se anunciaban como “Mosaico Mexicano” y que ofrecían un ambicioso programa de danza, música y una pieza teatral montada con renombrados artistas de la época. Este tipo de espectáculos ponían al público capitalino en contacto con la riqueza y pluralidad cultural del país, integrando en un variado repertorio la música popular

creada en las diversas regiones, desde el mariachi hasta la jarana, pasando por la orquesta, el corrido y el imprescindible jarabe, ya catalogado como tapatío. (Fig. 11.3)



FIG. 11.3. Publicidad de El Buen Tono, *El Universal* (13 ago. 1932), 2ª sec., p. 3. Publicidad Cigarros El Águila, *El Universal* (22 jul, 1933), 1ª sec., p. 7.

Para la vieja cigarrera del barrio de San Juan y para el resto de los productores nacionales, esta adopción de los mitos y emblemas recién forjados de la mexicanidad significaba la defensa de la tradición frente al invasor extranjero. El Águila, por su parte, utilizaba estas imágenes para negar su extranjería e inventar esa tradición de la que carecía. Dado que la compañía había logrado imponer un control vertical sobre el ramo, su estrategia gráfica fue distinta a la de los productores nacionales, incorporando a la familia campesina como el origen del proceso productivo.

En un anuncio de su marca Alas, de bajo costo y fuerte consumo popular, reproducía la escena de una pareja de campesinos en una plantación tabacalera, vestidos a la usanza indígena, con la intención de transmitir al público la imagen de una compañía apegada a los valores familiares, vinculada al México rural y depositaria de una tradición nacional. En esta imagen llama la atención el detalle del afiche de Alas que aparece colgado en la humilde vivienda de los campesinos, que representaba el círculo productivo que controlaba la compañía, desde su cultivo con las vegas de tabaco hasta su industrialización y comercialización. El anuncio incluía un texto que argumentaba que gracias a su

producción, El Águila había sustituido la importación de un millón de kilos de tabaco, ayudando así a los cosecheros locales.

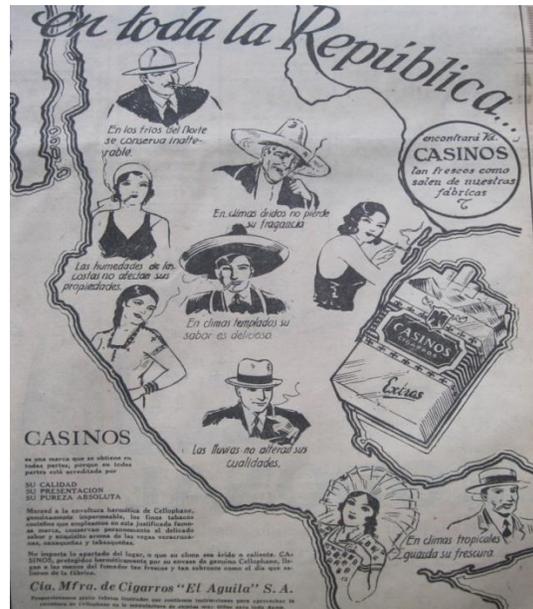


FIG. 11.4. Publicidad de El Águila, *El Universal* (18 sep. 1932), p. 4; *El Universal* (11 sep. 1932), p. 11

En otro promocional la cigarrera aludía a la diversidad regional utilizando distintos tipos populares a lo largo del país, hombres y mujeres, unidos por el gusto común por los cigarros Casinos. Entre las diversas expresiones de la mexicanidad estaban el dandi capitalino, el viejo ranchero del norte o el charro de Jalisco, lo mismo que la tehuana del Istmo, la mujer de las costas nayaritas o las modernas *flappers*. Todas y todos, a pesar de sus diferencias regionales y culturales, y por encima de las barreras de clase social, de edad y de género, podían reconocerse en una idea de lo mexicano e identificarse como consumidores modernos.

En la publicidad el campo será la matriz inagotable del pintoresquismo, el escenario natural de ese México idealizado por la comedia ranchera en el que todos los hombres eran charros cantores y todas las mujeres *pin-ups* disfrazadas de chinas con rebozo de bolita. El campo, como una fantasía de colores chillones con mariachi sonando de fondo, a menudo fue representado como la materialización de la promesa revolucionaria que desterró la injusticia y la explotación que se vivía en las grandes haciendas porfirianas e instauró la armonía y la paz social. Esta representación de lo rural fue en buena medida una

construcción del cine de la época de oro, pero también fue producto de la gráfica popular con los artistas que ilustraron los calendarios que no podían faltar en los muros de los comercios y los hogares mexicanos. En la primera mitad del siglo XX los calendarios, con imágenes impregnadas de un fuerte sabor nacionalista, fueron un poderoso escaparate publicitario para las más variadas mercancías.⁴⁷¹



FIG. 11.5. Antonio Gómez R., *La Familia Mexicana* (1935); Antonio Gómez R., *Mujer con su burro* (1938).
 Calendario exclusivo para Cigarros La Libertad. Tomados de VILLALBA, *Mexican Calendar Girls*.

Empresas grandes, como la cigarrera El Águila, constantemente encargaban a las compañías gráficas la realización de calendarios especiales, tal como el que se observa

⁴⁷¹ La industria de los calendarios en México deviene de una sólida tradición decimonónica de grabadores e impresores, pero es con la empresa Litografía Latina, fundada en 1886, que se desarrollan las artes gráficas publicitarias con la impresión de etiquetas, cajas, tarjetas y demás objetos promocionales. Pasada la Revolución, la industria da un salto espectacular con la introducción de la tecnología offset, hacia finales de los años veinte. Tres compañías dominaron el mercado: la Litografía Latina, que por estos años cambió su nombre a Lito Offset Latina; Enseñanza Objetiva, que entre 1935 y 1955 reunió a algunos de los artistas más destacados del ramo, y Galas de México, establecida por Santiago Galas en 1913, y que a la postre se convertiría en la impresora de calendarios más grande de América Latina. Esta última comenzó a elaborar calendarios publicitarios en los años treinta.

Entre 1920 y 1970 fue la época dorada de la industria, cuando los calendarios eran elaborados a partir de grandes lienzos que pintores a sueldo realizaban para las empresas gráficas, conformando una importante tradición pictórica que en su momento careció de reconocimiento estético pero que en tiempos recientes ha comenzado a recibir la atención que merece, tanto por sus cualidades artísticas como por su trascendencia en la formación y difusión de la cultura popular. Aunque el análisis académico sobre el tema aún está en ciernes, se pueden consultar los catálogos elaborados por el Museo Soumaya, *La leyenda de los cromos* (2000) y *Calendarios mexicanos* (2015), así como el trabajo de VILLALBA, *Mexican*, 2006, que brinda una óptica desde el coleccionismo.

aquí, con el lienzo *La familia mexicana* (1935), realizado por Antonio Gómez para Litografía Latina.⁴⁷² La imagen remite a ese mundo rural idílico, donde la pobreza y la estrechez son convertidas, por obra y magia de lo pintoresco, en inconmensurable felicidad costumbrista, dicha y gozo del trabajador y su prole. Y en el muro los dos baluartes del alma nacional, el guadalupanismo y el amor a la patria, que iluminaban el porvenir de las y los mexicanos, por más humildes que fueran. Con imágenes como ésta, la cigarrera transnacional reafirmaba su cercanía e identificación con las familias proletarias y su filiación incuestionable a los valores de la Revolución.

Aún las empresas medianas podían permitirse en ciertas ocasiones el comprar un calendario exclusivo. En este, de la cigarrera La libertad, la histórica compañía de Zamora, Michoacán, la simbiosis del México tradicional y el moderno, representado en la figura del camión repartidor de la empresa (en un vibrante tono amarillo para no desentonar con el colorido encanto folclorista), servía de marco para una escena muchas veces repetida: el juego de seducción que se escondía bajo la aparente inocencia de compartir la llama del fósforo.

El discurso nacionalista serviría a los productores nacionales para tratar de estimular un mercado que poco a poco se recuperaba de los estragos de la guerra, convenciendo a los consumidores de que el comprar los productos mexicanos era un deber patriótico. Para las empresas extranjeras, como la Compañía Manufacturera de Cigarros el Águila y poco después la Cigarrera La Moderna, fue una valiosa estrategia de mercado para disimular su carácter transnacional. La estrategia sería tan eficaz que una marca como los cigarros Belmont, propiedad de la BAT y elaborada en México por El Águila, aparecería en los años cincuenta con una extensa campaña publicitaria profundamente nacionalista.⁴⁷³

⁴⁷² Las empresas ofrecían dos tipos de calendario, el de línea, que contaba con un amplio catálogo de imágenes de las que la compañía o negocio elegía alguna y se agregaba la información que deseara, por lo que una misma imagen podía emplearse un número ilimitado de veces por distintos anunciantes, y los calendarios especiales, que eran elaborados sobre pedido por las compañías grandes, por lo que la imagen utilizada quedaba como su propiedad exclusiva. VILLALBA, *Mexican Calendar Girls*.

⁴⁷³ La campaña de Belmont se presentó dividida en dos series, una que retrataba las danzas típicas de diversas regiones del país y otra que, con el título de “Rincones de gratos recuerdos”, presentaba una amplia colección de pueblos y rincones rústicos del México tradicional. Curiosamente, uno de sus promocionales, publicado en inglés, aludía al muralismo mexicano y afirmaba ser una compañía “Genuine Mexican!” con todo y sello de “Made in Mexico”. *Excelsior* (9 jun. 1950), 2ª sec., p. 6.

Al tiempo que las cigarreras hacían gala de su fervor patrio con los charros, mariachis y artistas españolas disfrazadas de chinas que desfilaban por sus anuncios, también lanzaban un discurso publicitario muy distinto, que no apelaba a la tradición sino a la vanguardia, promoviendo un estilo de vida moderno y cosmopolita, propio de las élites urbanas. Ambos estilos publicitarios, aunque convivían en las páginas de los mismos diarios, narraban Méxicos muy diferentes entre sí: uno rural, con sus volcanes de leyenda al fondo, en el que el tiempo parecía haberse detenido en el día de la feria del pueblo, y el otro urbano, con sus oficinas y sus automóviles elegantes, en el que los charros eran extras de los Estudios Churubusco y en donde la vida parecía correr al incesante ritmo de la fábrica.

En este otro México, no menos fantasioso que el de calendario, todos los fumadores pertenecían a las élites, con elegantes “muchachas bonitas” que usaban guantes hasta los codos, como en los anuncios de los cigarros Chesterfield, y con hombres que vestían de frac como el figurín de los Elegantes, una marca más de El Buen Tono. Tanto las cigarreras nacionales como las de capital transnacional y las marcas gringas importadas, se concentraron en representar en su publicidad al personaje de la urbe, refinado, que cumplía con el ideal del éxito capitalista, y en general de carácter civil. Aunque el recuerdo de la lucha armada aún estaba fresco entre la población, y en las élites se habían infiltrado muchos militares, estos hombres toscos no estaban contemplados en el modelo de consumidor imaginado por los publicistas. Solamente en algunos promocionales de los Delicados, marca de La Tabacalera Mexicana aparecida en 1919 y que rápidamente se había colocado entre las de mayor consumo, figuraba la imagen del militar junto al hombre moderno de la ciudad. Tal parecía que había cierto apremio por superar el pasado inmediato.

En estos años los modelos de la masculinidad tradicional entraron en crisis, y el cigarro se vio implicado en ello. La emancipación de las jóvenes, simbolizada por la chica moderna y su inseparable cigarro, trajo consigo un fuerte cuestionamiento a la hegemonía masculina. Los varones de las nuevas generaciones, identificados con el dandismo y el afán de refinamiento, fueron vistos como una masculinidad débil y a merced de las ambiciones y caprichos de las mujeres cada vez más empoderadas.



FIG. 11.6. Publicidad de cigarros Chesterfield, *El Universal* (26 jul. 1932), p. 8. Publicidad de cigarros Elegantes, *El Demócrata* (12 feb. 1924), p. 12.

En un ejercicio de imaginación, un fotorreportaje de 1926 proyectaba cómo serían las mujeres de 1950. Su autor afirmaba que “al paso que vamos, el aspecto de las ciudades habrá cambiado totalmente; en efecto, la masculinización de la indumentaria femenina y sus *costumbres viriles*, hacen contraste con la delicadeza y la finura esencialmente femeninas de que hacen gala hoy día los hombres.”⁴⁷⁴ Esas “costumbres viriles” comprendían conductas como el beber alcohol y, por supuesto, fumar, como se apreciaba en las fotografías que ilustraban el texto: mujeres desempeñando oficios masculinos o practicando el tiro con rifle, mujeres vestidas de “dandis”, una *flapper* vestida con traje masculino que obligaba a un hombre a tomar una copa, un hombre llevando en brazos a su crío, y al centro, en medio de todas, una mujer con el cigarrillo entre los labios, tal como lo fumaría un hombre. (Fig. 11.7)

⁴⁷⁴ “La Señorita 1950”, *Revista de Revistas* (25 abr. 1926), p. 10. (Las cursivas son mías).



FIG. 11.7. IZQ: “La Señorita 1950”, *Revista de Revistas* (25 abr. 1926), p. 10. DER: Retrato de Josefina Vélez, México D.F., ca. 1925. FN, Fondo Casasola

Conductas como trabajar en oficios masculinos, beber o fumar, constituían, a los ojos de la masculinidad tradicional, actos de una transgresión tal que representaban el fin de la civilización patriarcal, pues como decía este autor, “ocupando todos los puestos en las oficinas y talleres, abarcando todos los ramos de la actividad humana, [...] la mujer de mañana relegará al hombre para todas las tareas domésticas. La “Señorita 1950” habrá ganado el lugar que todavía ayer pertenecía al hombre”.⁴⁷⁵ La libertad de fumar, conquistada por esta generación de mujeres de los veintes, implicaba un tremendo capital simbólico (mucho mayor que el de beber, según se observa en el abundante número de representaciones al respecto) en la balanza de las relaciones de poder entre los sexos, y muchas mujeres eran plenamente conscientes de ello, como la corista Josefina Vélez, que posaba con altivez en un retrato de 1925, ostentando la conquista de la indumentaria y el cigarrillo masculino.⁴⁷⁶

⁴⁷⁵ “La Señorita 1950”, *Revista de Revistas* (25 abr. 1926), p. 10.

⁴⁷⁶ Al pensar en este tipo de declaración visual (o *visual statement*, en el término anglosajón), es una referencia obligatoria el caso del célebre coronel Amelio Robles, quien habiendo nacido mujer, asumió el género masculino y combatió ferozmente en las filas zapatistas. En su retrato más famoso (Casasola, 1914, FN) el joven coronel posa vestido de traje y sombrero, la mano izquierda apoyada sobre la pistola en la

En un cuento de la misma época, Francisco Rojas González realizaba una parodia brutal de esa masculinidad en crisis. Rojas describía en tono tragicómico el futuro mundo al revés, con un triángulo amoroso que se desarrollaba en el año 2000. El joven Ricardito (lunar dibujado en la mejilla, rímel en las pestañas, carmín en los labios, pijama de seda y calzas de raso bordado) decidía por fin “entregar su cuerpo virgen” a Olga, mujer “que escribe en los periódicos”, despreciando a la bronca señora Diputada, y Generala Divisionaria del Ejército Feminista, Romero. El autor dibujaba un orden social en el que los varones habían asumido todos los clichés de la feminidad más cursi e insulsa, mientras que las mujeres andaban con pistolas Colt al cinto y ocupaban todos los espacios del poder. Como el lector ya habrá adivinado, uno de los elementos de los que Rojas se valía para caracterizar esta inversión absoluta de los roles de género, era obviamente el cigarro:

Ricardo: – ¡Olga me pierdes! ¡Pero retírate...! ¡Uf, cómo huele tu aliento a cigarro...!

Olga: (Enérgicamente). – ¡Sí, mi aliento huele a hembra... (Dulcificándose). ¿Querías tú acaso, pichoncito, que oliera a perfume como el dulce aliento de ustedes los hombres?

Ricardo: (Entusiasmado). – ¡Me gustas por macha! Creo, Olga, que por ti perderé el juicio... ¡Estréchame entre tus hercúleos brazos...! Así... ¡No tan fuerte que me lastimas! ¡Pero no me beses, eso es antihigiénico...!⁴⁷⁷

En su correlato gráfico observamos a Ricardito, dudando si ceder a las intenciones románticas de Olga, que arrodillada a sus pies, sostiene un cigarrillo.

cartuchera y en la diestra el cigarrillo humeante, en un gesto totalmente calculado: esa era la manera en que el coronel declaraba al espectador que poseía dos de los más caros blasones de la masculinidad, el uso de la fuerza y el derecho a fumar.

⁴⁷⁷ ROJAS GONZÁLEZ, Francisco, “Flirt”, *Revista de Revistas* (22 may. 1928), pp. 14, 44.

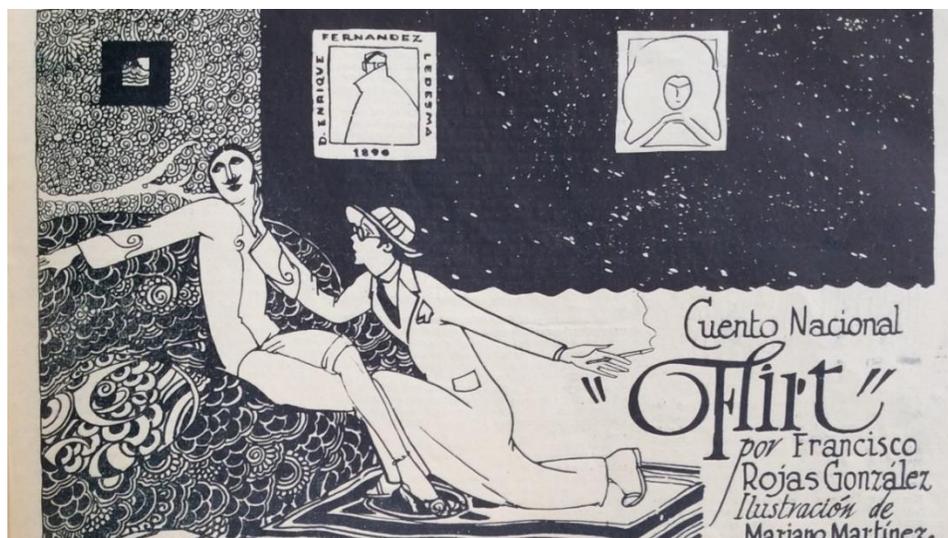


FIG. 11.8. "Flirt", *Revista de Revistas* (22 may. 1928), p. 14

Como decíamos líneas atrás, las ilustraciones de la época solían mostrar una actitud un poco más tolerante, aunque no dejaban de observar con una mezcla de desdén y recelo a las chicas modernas, a quienes pintaban muchas veces como mujeres frívolas y caprichosas. Este duro juicio se hacía más evidente cuando mostraban a la chica moderna en su interacción romántica con los hombres. Estas jóvenes habían conquistado su independencia, liberándose de las figuras de autoridad masculina; su estado natural era la soltería, sin rechazar de manera tajante el matrimonio pero sin la urgencia por casarse. Eran mujeres que tenían plena decisión de su vida sentimental y sobre todo sexual, lo que las hacía temibles para la masculinidad tradicional. Así lo reflejaba una ilustración en la que una de

estas chicas modernas se entretenía en desechar las fotografías de sus pretendientes, tendida en la comodidad de un diván y fumando de una larguísima boquilla. (Fig. 11.9)



FIG. 11.9. *Revista de Revistas* (15 ene. 1928), p. 39.

En esta línea aparecieron varios cartones, tomados de la prensa anglosajona y reproducidos por los diarios nacionales, que prácticamente narraban la misma

escena: una masculinidad boba y sumisa, sometida ciegamente a los frívolos caprichos de estas fumadoras.⁴⁷⁸ Estos hombres, refinados y elegantes, habían perdido su hegemonía masculina al grado de quedar reducidos al papel de meros proveedores económicos, hasta el momento en que fueran desechados y remplazados por algún otro. En uno de estas caricaturas, el hombre dice a la mujer: “Quisiera ser aquel en quien está pensando”, a lo que la mujer responde “¡Magnífico! Pensaba en quién me pagará la cuenta de la modista.



FIG. 11.10. Cartones en *Revista de Revistas* (15 ene. 1928), p. 40; (12 feb. 1928), p. 24.

Esta manera de las mujeres modernas de vivir su sexualidad con mayor libertad, eligiendo o desechando a los varones, sumaba presión a una masculinidad que se veía puesta a prueba. Como sucedía con algunas referencias del siglo XIX, el cigarro, o mejor dicho, el modo de fumar un cigarro, podía marcar la diferencia entre un “hombre” y una masculinidad frustrada, aunque ahora se evidenciaba esa frustración de un modo más explícito. En el cuento “El engaño”, de Armando de María y Campos, una mujer lograba seducir, valiéndose de ciertas estratagemas, al “Indio”, “el magnífico torero mexicano que se

⁴⁷⁸ Esta crisis de la masculinidad comenzó a manifestarse en el mundo anglosajón a comienzos de la década de 1910. Según afirma Carolyn Kitch, “en las portadas de las revistas y en las películas, la idea de una nueva, liberada sexualmente, mujer americana, fue presentada como una amenaza para los hombres”, e identifica al menos tres modelos de representación que dieron contenido visual a esta idea: el estereotipo de la “party girl”, mujeres jóvenes, egresadas de las universidades; el de la vampiresa, como la mujer seductora que devoraba a los hombres, y el de la “cazafortunas” rompecorazones que emasculaba a los hombres. Estos estereotipos fueron creados a partir de los trabajos de Coles Phillips y sobre todo de James Montgomery Flagg, el ilustrador más famoso en el medio gráfico estadounidense de la primera mitad del siglo XX, que circularon ampliamente en portadas de revistas como *Life* y *Judge*. KITCH, *The Girl*, p. 60. Para un análisis de esta crisis de la masculinidad y cómo cobró forma en los trabajos de Flagg, véase en especial el capítulo 3 de la obra citada.

disputaban las pecadoras más caras y las artistas de más renombre”. Lo que se esperaba que fuera un encuentro sexual extraordinario, tratándose de una virilidad tan fuerte como la de un torero, terminaba siendo una decepción para la chica al encontrarse en realidad con un hombre sensible: “Es muy soso, ¿sabes? –decía la muchacha dando una chupada al cigarrillo- Se pasó toda la noche viéndome a los ojos, como si quisiera hipnotizarme... Y luego, no sabe ni fumar. Cuando en la mañana, al despedirnos, prendió un cigarro, le lloraron los ojos con el humo. Parece mentira, ¡un torero!... ¡Por eso no volví a verlo!”⁴⁷⁹

Ante la opinión pública masculina que criticaba con insistencia a esa masculinidad tan preocupada por “la delicadeza y la finura”, las cigarreras trataron de modificar el concepto de hombre moderno que utilizaban en sus representaciones, como se observa en un par de anuncios de El Buen Tono

Mientras que en el primer anuncio, de 1923, la compañía promocionaba una masculinidad delicada (rasgo que se acentúa por el modo de sostener el cigarro), atenta y cortés en su trato con la dama que le acompaña, en una relación visualmente equitativa, en



el otro (publicado en media página), de 1925, se promovía una masculinidad severa y dominante (evidente en el desequilibrio entre ambos personajes), que lograba rendir a la rebelde y moderna *flapper*, reinstaurando así la hegemonía del patriarcado.

En este anuncio destaca además la fuerte carga simbólica que contiene en el acto de encender un cigarro con el otro, como metáfora del acto sexual y con roles de género identificados con la dominación y la sumisión.

FIG. 11.11. Anuncios de El Buen Tono, *El Demócrata* (2 jun. 1923), p. 5; *El Universal* (14 jul. 1925), 3ª sec., p. 25.

⁴⁷⁹ MARÍA Y CAMPOS, Armando de, “El engaño”, *Revista española* (25 jun. 1924), pp. 26-27.



En los años posteriores las *flappers* irían perdiendo el poder de la novedad y la rebeldía que les caracterizaron en esta década, y la publicidad se encargaría de rencausar los estereotipos femeninos de vuelta hacia una feminidad más tradicional, de carácter liberal, pero sujeta a los esquemas del ocio y del consumo de la familia de clase media. La parafernalia cigarrera dejaría de promocionar figuras masculinas refinadas para concentrarse en una masculinidad fuerte y varonil, que empleaba el cigarro como arma de seducción supuestamente infalible con las mujeres.

La Compañía Manufacturera de Cigarros El Águila lanzaba en 1944 una ambiciosa campaña publicitaria para sus cigarros Casino, en la que perfilaba con claridad los roles de género a partir de una masculinidad que había recuperado su posición hegemónica. Dividida en dos series y con anuncios de gran formato publicados en la prensa, una de ellas presentaba a parejas en relaciones que podían ser de noviazgo o de matrimonio, aunque en realidad tenía como interlocutor a las mujeres, a las que aleccionaba sobre el rol de género que debían cumplir y sobre la manera en que debían relacionarse con el hombre. Con sólidas letras mayúsculas, los anuncios dirigían la atención del observador hacia comandos u órdenes que ellas debían seguir, y que explicaban con un texto en la parte inferior. Estos mensajes se fusionaban con el slogan de la marca: “sin reservas”.

Uno de estos anuncios decía, por ejemplo: “ESCÚCHELE *Sin reservas!* Tenga la seguridad de que siempre es un agradable compañero porque, aun cuando fuma “sin cesar”,

ha hecho una atinada selección...”. Otro decía “APRUEBE SU ELECCIÓN *Sin reservas!* Créale, él tiene razón...” (Fig. 11.12)



FIG. 11.12. Publicidad de cigarrillos Casinos, *El Universal* (5 abr. 1944), 1ª sec., p. 11; *El Universal* (11 abr. 1944), 1ª sec., p. 11

La otra serie, cuyos anuncios combinaban de manera curiosa las técnicas del fotomontaje y el collage, presentaban a un hombre en primer plano, de perfil o de tres cuartos, que se concentraba en el acto cotidiano de abrir su cajetilla y sacar un cigarrillo, sin percatarse o sin prestar atención a la tremenda atracción que generaba sobre las mujeres a su alrededor, sin importar si estas fueran solas o acompañadas por otro hombre.



La rebelión de las pelonas finalmente había sido derrotada y se había reestablecido el statu quo. Los hombres, sin dejar de ser elegantes, se habían desembarazado de cualquier pretensión de refinamiento y habían recuperado su aspecto varonil. Las mujeres regresaban a su “natural” condición subordinada, a su papel de “mujercitas” que podían coquetear pero sólo para amarrar marido, a la actitud contemplativa, sin voz, y sin cigarrillo entre los dedos.

IZQ. FIG. 11.14.
Anuncio de cigarros Lord's, *Excélsior* (4 feb. 1959), p. 3-A

Página anterior FIG. 11.13.
Anuncios de cigarros Casinos, *El Universal* (1 abr. 1944), 1ª sec., p. 7; *El Universal* (7 abr. 1944), 1ª sec., p. 11.



La publicidad no cigarrera

Lo probaron todo. Peleas de box, torneos de futbol, festivales escolares, fiestas de disfraces, espectáculos musicales al aire libre, funciones de cine, concursos de poesía, una radiodifusora propia, desfiles, funciones de teatro, carros alegóricos, y hasta canjear cajetillas por libros de texto para los niños. También sorteos, sorteos de navidad y sorteos mensuales, sorteos por efectivo o por magníficos automóviles Ford, por refrigeradores, máquinas de coser Singer, sillones reclinables, salas, comedores, juegos de tocador, cigarreras, encendedores, vajillas de porcelana, cámaras “Eastman” y proyectores de cine de la Kodak, por máquinas de escribir, espejos, bicicletas, radios Víctor RCA, tapetes chinos, juegos de cuchillería, recámaras o baúles ropero. Tiraron millares, millones de calendarios, afiches, tarjetas, cromos, postales, desplegados, periodicazos, anuncios, anuncios y más anuncios, a color, a blanco y negro, con fotografías, con caricaturas, con

dibujos, con verdades a medias, con mentiras a medias, con futbolistas, con pelotaris, tenistas o jugadores de frontenis, con tiples, con *sexys bataclanas*, con médicos titulados por la UNAM, con actores y actrices, con charros y chinas, con *adelitas*, señoritos fifís o tipos duros, con galanes que no eran guapos pero que sabían fumar, con mujeres tiernas, con mujeres malas, con faraones egipcios, gladiadores romanos, con pingüinos y con partidas de ajedrez, con felicitaciones a la Colonia francesa los 14 de julio, con felicitaciones para el pueblo americano los 4 de julio. Anuncios y también espectaculares, en las calles, en los estadios, en los toros, promoviendo los nuevos cigarros gruesos, extragrosos, suaves, con boquilla de ámbar, con boquilla de corcho, frescos, con filtro celomicron, con filtro de celulosa blanca, de papel arroz, de papel orozuz, de cuatro envolturas, mentolados, con tabaco turco, con tabaco Virginia, con tabaco oscuro, con sabor entre fuerte o entre suave...

Todo. Entre 1920 y 1960 las compañías cigarreras probaron todos los medios posibles para publicitar sus mercancías, ocuparon todos los espacios, estimularon todos los canales sensitivos y emplearon todos los atributos o cualidades –reales o inventadas- para diferenciar sus marcas del resto, todo en aras de conquistar nuevos segmentos del mercado, desde los más jóvenes hasta los fumadores maduros, desde los bolsillos más humildes hasta los más abultados, hombres y mujeres por igual. Si en la época previa Ernesto Pugibet inventó la publicidad como espectáculo –para el contexto mexicano, entiéndase-, echando mano de los recursos más ingeniosos y/o más inverosímiles, en las décadas de la Revolución al medio siglo las empresas tal vez no desarrollaron una publicidad con tal espectacularidad, pero sí aprovecharon y explotaron los medios y la cultura de masas para llevar el consumo del cigarro a un nivel que tal vez, ni siquiera una imaginación tan despierta como la de aquel empresario, hubiera podido concebir.

Más allá de este vasto universo de la publicidad tabacalera y del incuestionable éxito que logró, el cigarro encontró además otros caminos igualmente trascendentales para colocarse en el gusto de las masas. La literatura académica ha tomado nota, tanto de estos que podríamos llamar canales formales de la difusión cigarrera, como de los canales informales, concentrándose casi exclusivamente en el cine, que es, junto a la televisión, tal vez el mayor productor de discursos y referentes de la cultura moderna, y en mucha menor

medida en las representaciones del cigarro en otras expresiones del arte del siglo XX.⁴⁸⁰ Realizar un análisis detallado de estas expresiones requeriría todo un estudio aparte que por obvias razones escapa a las posibilidades de esta tesis, pero es conveniente señalar al menos algunos puntos de análisis, con el fin de dimensionar mejor el impacto que el cigarro tuvo en la cultura popular del siglo pasado.

Sin duda alguna, el cine fue la gran “fábrica de sueños” del siglo XX, como lo bautizara Ilya Ehrenburg a comienzos de los años treinta. Pero el cine no sólo fabricó sueños; también fabricó una colección inagotable de estereotipos, de clichés, de actitudes y gestos que las audiencias adoptaron, reinterpretaron o rechazaron con verdadera emoción. Por encima de la literatura, reservada para un público más reducido; del arte, generalmente confinado a espacios exclusivos y una audiencia educada; por encima de la prensa e incluso de la radio, que a pesar de haber sido el medio masivo de comunicación más poderoso de la primera mitad del siglo, no podía rivalizar con el poder de las imágenes en movimiento, el cine se convirtió en la gran inspiración del imaginario colectivo del siglo que se fue.

El cine nacional, especialmente el realizado en los años cuarenta y cincuenta, está impregnado del humo del tabaco. El cigarro, y alguno que otro puro, figura constantemente a cuadro, a veces de manera discreta como un extra más y a veces como protagonista de escenas icónicas. Sería imposible imaginar escenas como la de *La mujer del puerto* (Arcady Boytler, 1933), a la que anteriormente nos hemos referido, sin la extraordinaria carga simbólica del cigarro, sin la expresividad del humo. En *Quinto Patio* (Raphael J. Sevilla, 1950) el cigarro aparece a lo largo de la cinta, pero es indispensable en dos momentos fundamentales de la trama. Cuando Ramón Vallarta (Emilio Tuero) ha agotado todas las posibilidades de conseguir un trabajo honrado, una bella mujer (Emilia Guiú) en un auto lujoso lo aborda con la intención de proponerle participar en un crimen, y entre ambos se da un abierto juego de seducción. “¿Un cigarrillo?” pregunta ella. Él lo toma y se lo lleva a los labios, pero ella, en lugar de ofrecerle fuego, se lo quita y lo lleva a sus propios labios. “Yo

⁴⁸⁰ Además de los estudios de Dolores Mitchell sobre las representaciones pictóricas del cigarro, a los cuales hemos hecho referencia a lo largo de este trabajo, los ensayos reunidos en GILMAN y XUN, *Smoke*, ofrecen un atractivo punto de partida para pensar el cigarro desde perspectivas y temáticas tan variadas como la escena del jazz de los años cuarenta, la ópera decimonónica, la literatura y obviamente el cine.

se lo encenderé”. “¿Por qué no en mi boca?” pregunta sorprendido. Ella le regresa el cigarro encendido: “Porque así es más sabroso”.

Después, en una larga escena, Ramón deambula solitario por las calles, atribulado por el amor perdido, por la madre moribunda y por su miseria. En esta escena se decide el resto de la trama, con un Ramón que se debate entre la vida honrada y la tentación del crimen y el dinero fácil, que le permitiría internar a su madre. A lo largo de toda la escena Ramón va fumando con el cigarrillo pegado a los labios, sin tomarlo una sola vez. Ramón es un hombre en la encrucijada de su vida, un hombre envuelto en terribles cavilaciones y en el humo de su cigarrillo. En el fondo canta el bolero: “Hoy quiero mitigar así mis penas, llorando mi pobreza noche y día”.

En *Nosotros los pobres* (1947), en una escena clásica, Pepe el Toro (Pedro Infante) canta *Amorcito corazón*, y mientras canta y trabaja, lleva el cigarrillo en los labios. En la primera escena de *Los olvidados* (1950) encontramos a la parvada de chiquillos jugando al toro en un baldío, cuando uno de los mayores saca una cajetilla y convida a todos, “¡Ora, a echar el buen humo!”. El “Tejocote”, el más pequeño, rechaza el cigarro que le ofrece, “Yo no le hago. Me da tos”. Enseguida convida a Julián, quien también lo rechaza. “Voy, tan grandote y tan gacho. Mariquita”. Julián se va, pero el que sacó los cigarros lo detiene para comentarle que vio al Jaibo (Roberto Cobo), que se ha escapado de la correccional. “¿Quién es el Jaibo?”, pregunta el Tejocote, y la escena salta a una avenida transitada, donde por primera vez vemos la mala pinta del Jaibo, fumando una colilla. En escenas como estas el cigarro no era el protagonista, pero estaba ahí, como el cigarro que acompañaba a los trabajadores (y galanes de la barriada) en sus faenas, como el cigarro que separaba a los niños de los hombres, en los agrestes territorios de la adolescencia marginal.

En el cine se forjaron en gran medida los nuevos roles, actitudes, códigos y poses relacionadas con el acto de fumar. Era de pelados fumarse el cigarrillo hasta las uñas y era de fufurufos dar dos caladas y arrojarlo con el ademán displicente del que podía pagarlo. El hombre educado apagaba el cigarrillo en el cenicero y el macho muy macho lo azotaba violentamente contra el suelo. Las mujeres de sociedad tenían que usar boquilla porque sólo las cabareteras fumaban a ras. Las coquetas fumaban y las decentes no, o al menos no a cuadro. Los caballeros siempre tenían cigarrerías, los mafiosos siempre mantenían el

cigarrillo en la comisura de los labios. Los galanes elegantes fumaban como Arturo de Córdova, los tipos duros como Pedro Armendáriz, los bohemios románticos como Agustín Lara, las mujeres tentación como Ninón Sevilla, las abuelas muy machas como Sara García y las diosas arrodilladas como María Félix. Un amplio repertorio de clichés que funcionaban como marcas de género y de clase, que definían los bandos entre héroes y villanos y que se presentaban al espectador para que cada quien se construyera su propio personaje.

Entre lágrimas, risas, frases lapidarias, boleros y mariachis, los espectadores se entrenaban en los complejos códigos de las masculinidades y las feminidades, en un México moderno definido por la virtud y el vicio. En las pantallas aprendían que lo mismo fumaba el temible padrote (Rodolfo Guzmán en *Salón México*), y el gánster y despreciable tratante de blancas (Víctor Junco en *Aventurera*), que el trabajador honrado y decente (David Silva en *Esquina bajan*) o el artista bohemio y apasionado (Manolo Fábregas en *Del brazo y por la calle*), –quien por cierto, malgastaba su arte dibujando publicidad cigarrera–, pero que entre unos y otros había sutiles diferencias en las maneras de fumar, diferencias que eran una parte intrínseca de sus personalidades.

Las espectadoras se veían reflejadas en los melodramas en los que los modelos de la feminidad tradicional, que insistían en ver a la mujer como emblema de la honra masculina y piedra angular de la familia, se veían amenazados por las trampas que la modernidad tendía a las mujeres decentes. Como dice García Riera, el cine de la época de oro reflejó “las aprensiones conservadoras” que lamentaban “la desintegración de la familia y los peligros de una ‘vida moderna’ que sacaba de sus hogares paternas a las muchachas para convertirlas en estudiantes o empleadas”.⁴⁸¹ Muchas mujeres se vieron reflejadas en las muchachas que salían de sus hogares en busca ocupar un lugar en el mercado laboral, como sucedía en *Mujeres que trabajan* (1952), y que como mujeres modernas, eran independientes, tenían novio y fumaban mientras jugaban canasta.

En las salas de cine, Hombres y mujeres se encontraban en la pantalla, veían proyectadas las angustias, las penas, las alegrías, los anhelos, los amores imposibles y las miserias que tanto se parecían a las suyas, y observaban que cada emoción se expresaba

⁴⁸¹ GARCÍA RIERA, *Breve historia*, p. 157.

mejor fumando. Incluso se podían ver a sí mismos fumando en el cine, como en la escena de *Distinto Amanecer* (Julio Bracho, 1943) en donde, en el interior de un cine, una dama (Andrea Palma) enciende un cigarro y Octavio (Pedro Armendáriz) le apaga el cerillo. “¿Con qué derecho?”, pregunta enfadada, “Que tiene usted que obedecer lo que ordenan los avisos”, le dice señalando el letrero de “NO FUME USTED” en el muro. Ella enciende de nuevo el cigarro: “Ya ve que obedezco. Mire lo que dice ahí”, le responde, señalando la publicidad en el otro muro que dice “FUME USTED UN MONTE CARLO”. Pero la poderosa influencia de las películas iba mucho más allá de las pantallas. A través del nuevo *star system* de la época de oro, el cigarrillo encontró otro medio privilegiado para publicitarse, cuando se hizo moda que las luminarias posaran fumando.

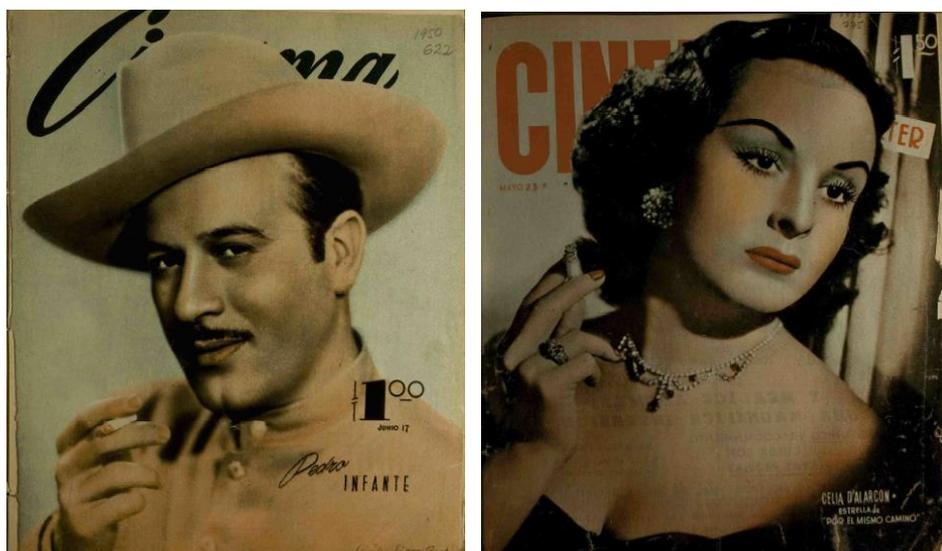


Fig. 11.15. Pedro Infante y Celia D'Alarcón en la portada de la revista *Cinema Reporter*, 17 jun. 1950 y 23 may. 1953.

Sin lugar a dudas el cine y sus representaciones fueron una influencia determinante en la promoción de una imagen seductora del hábito de fumar, tanto, que en la industria de Hollywood las grandes compañías cigarreras pagaron a diversas estrellas para que hicieran que sus personajes en pantalla fumaran.⁴⁸² No sabemos si este tipo de tratos secretos

⁴⁸² Desde finales de los años veinte, las grandes compañías norteamericanas contrataron a estrellas de cine para publicitar sus marcas, como la Ligget & Myers Tobacco Co. que contrató a Bette Davis y a Marlene Dietrich para anunciar los Chesterfield. Pero la explotación del cine como un recurso publicitario fue más allá, al incorporar al cigarro como un lenguaje fílmico. Según Allan Brandt, el creador de esta estrategia fue Edward Bernays, sobrino de Sigmund Freud, que fungió como la mente maestra detrás de las campañas publicitarias que encumbraron a la marca Lucky Strike, hacia los años treinta. Bernays, quien participó en el

también se dieron en el cine nacional, aunque no sería nada extraño. Con dinero cigarrero de por medio o sin él, la fábrica de sueños también fabricó un incontable número de fumadores.

Pero este no fue el único canal de publicidad informal. Al abordar el estudio de estos canales informales, prácticamente se ha dejado de lado el universo publicitario en general, sin contemplar la manera en que el cigarro se convirtió en una presencia aparentemente incidental, casi imperceptible, en los anuncios de las mercancías más variadas, esencialmente en moda, accesorios y artículos de belleza, pero también en cervezas, pastas dentales o hasta en colorantes textiles.

Esta presencia habitual del cigarro en la publicidad y en la gráfica de periódicos y revistas, refleja la enorme popularidad que gozaba el hábito de fumar en aquellos años. Los publicistas recurrieron al cigarro como una manera en que el público podría identificarse con los personajes y mercancías representadas, tal como sucedía con las películas. Y como en aquellas, la presencia del cigarro no era accidental ni gratuita. El cigarro contenía una carga simbólica que los publicistas aprovechaban para construir los mensajes con los que querían dotar a sus mercancías.

Diversas publicaciones nos dan una idea muy clara del uso de esta carga simbólica. En 1926, el cronista frívolo Jorge Buset publicó en la *Revista de Revistas* algunos artículos buscando a la mujer y al hombre más elegantes de México, y el ilustrador no dudó en incluir a damas y caballeros fumando en las viñetas que acompañaban sendos artículos. (Fig. 11.16)

Comité de Información Pública del gobierno norteamericano durante la Primera Guerra Mundial, era un conocedor del poder de manipulación psicológica de la publicidad, y desarrolló una serie de estrategias para llegar al gusto del consumidor de manera subliminal, una de ellas fue el uso del cigarro como un mensaje y un símbolo en las películas. Sin embargo, se debe tener cuidado al calibrar los alcances de esta supuesta manipulación psicológica, pues afirmar que el gusto por el cigarro fue producto de una estrategia maquiavélica de las tabacaleras sería malinterpretar los procesos sociales que llevaron a determinados grupos al consumo de tabaco, como el propio Brandt reconoce. BRANDT, *The cigarette*, pp. 80-88. Si bien el poderoso lobby de las tabacaleras operó en las casas fílmicas de Hollywood, también es cierto que el cine, como reflejo de su sociedad, adoptó y recreó los usos sociales del cigarro que ya estaban presentes en la vida diaria



FIG. 11.16. “¿Quién es la mujer más elegante de México?”, *Revista de Revistas* (31 ene. 1926), p. 13. “¿Quién es el hombre más elegante de México?”, *Revista de Revistas* (14 feb. 1926), p. 23



En el siglo XX el cigarro se convirtió en un símbolo de elegancia, como el puro lo había sido en el siglo anterior. Tanto las mujeres modernas como los caballeros empleaban finas boquillas para fumarlo, en parte porque se había popularizado la idea de que la boquilla reducía los posibles daños del tabaco sobre el organismo, pero sobre todo porque era un accesorio que les daba glamour y que los distanciaba del simple cigarro que fumaba la gente común. En un sinnúmero de ilustraciones, los artistas utilizaron el cigarro para indicar el status de los personajes, muy a menudo en los artículos sobre la moda masculina y los accesorios del “hombre chic”. Curiosamente, otro espacio gráfico en el que el cigarro se hizo muy popular fue el de los “monitos”, los populares cartones cómicos que venían insertos en los diarios importantes, realizados muchas veces por caricaturistas norteamericanos, en los que fumaban eran exclusivamente los hombres.

Los publicistas, en su labor de representar personajes que fueran familiares a su público y con los cuales pudieran identificarse, pero teniendo al mismo tiempo la tarea de crear imágenes que capturarán los sueños aspiracionales de las masas consumidoras, introdujeron el cigarro como un aditamento indispensable de la masculinidad elegante. El



sector de la industria que utilizó más este recurso fue el de la moda y el vestido. Marcas pensadas para un consumo de élite, como las americanas High Life y Hart Schaffner & Marx, o El Palacio de Hierro, fueron de las primeras en incorporar la imagen del fumador con clase para vender sus trajes, Lo mismo sucedió con el Almacén FAL, la American Clothing Co. y los trajes de etiqueta de Estrada Hnos., enfocadas a un público de clase media alta y alta, y con la ligeramente más modesta El Modelo Elegante. Junto a estas, sombrererías como los Sombreros Escoto, la Sombrerería Nacional y la afamada casa Tardan, también incluyeron continuamente el cigarro en su publicidad.

FIG. 11.17. Publicidad de American Clothing Co., *El Universal* (18 ago. 1934), p. 2. Abajo: Publicidad de la Sombrerería Nacional, *El Universal* (1 jul. 1936), 3ª sec., p. 6.

Las mercancías pensadas para el consumo masculino fueron las que utilizaron el cigarro con mucha mayor frecuencia, en comparación con el mercado de consumo femenino. La Cerveza Carta Blanca no presentaba a un fumador, sino un sillón junto a un cenicero y un vaso de cerveza, con la leyenda: “En la quietud del hospitalario rincón de la casa donde todo es confort, un moderno sillón, un rico cigarro y la indispensable cerveza del hogar.”⁴⁸³ Artículos de tocador, como la Crema de afeitar Williams “Para el hombre elegante”, presentaba en uno de sus anuncios a un caballero fumando a la mesa de un restaurante, mientras que otro hombre y una chica *flapper* lo observaban con sumo



⁴⁸³ *Revista de Revistas* (24 ene. 1926), s/p. Desde finales del siglo XIX la publicidad cervecera y cigarrera estuvieron íntimamente ligadas por la sociedad comercial que existía entre sus propietarios.

interés;⁴⁸⁴ y la pasta dentífrica Pebeco se anunciaba en ocasiones como “un medio eficaz para conservar los dientes blancos a todo fumador”, con la ilustración de un hombre encendiendo un cigarro.⁴⁸⁵

Otras tantas mercancías y servicios de la naturaleza más variada, también utilizaron este recurso. Desde los productos de lujo, que promovían un estilo de vida refinado, como los receptores de radio Brandes, que presentaban en sus vistosos anuncios a un hombre de la clase alta, tendido cómodamente en un sofá, disfrutando de la música y fumando una pipa,⁴⁸⁶ o el Restaurant Beer-Garden Chapultepec, que se anunciaba con la imagen de una pareja elegante disfrutando una velada, con el hombre fumando un cigarro;⁴⁸⁷

El Vino Tónico Stearns, era para mujeres pero en cuyo anuncio aparecían dos hombres, uno de ellos fumando, admirando a una dama, y en la publicidad de los colorantes de textiles Citocol, un charro bigotón que fumaba un puro.⁴⁸⁸ La Compañía Mexicana de Luz y Fuerza Motriz publicó una serie de anuncios en 1934 para defender los costos de su servicio; en ellos aparecía un hombre disfrutando cómodamente de su cigarro, y su argumento era que un fumador consumía “como promedio, una cajetilla de cigarros diariamente. El precio de la cajetilla es 15 centavos y en un mes el fumador, “sin sentir”, gasta \$4.50. [...] El alumbrado eléctrico, tan indispensable, cuesta menos que muchas cosas superfluas en las que se gasta el dinero diariamente”.⁴⁸⁹

En lo que se refiere al consumo femenino, las fumadoras comenzaron a aparecer en las ilustraciones de la “chica moderna” en la década del veinte, y a comienzos de los treinta los ilustradores de las páginas de modas empezaron a utilizarlas con fines publicitarios, ya no como caricaturas o en tonos sarcásticos, sino como potenciales consumidoras, en la figura de damas elegantes que fumaban como una muestra más de su sofisticación y buen gusto. (Fig. 11.18)

⁴⁸⁴ *El Universal* (2 ene. 1930), 2ª sec., p. 4b.

⁴⁸⁵ *El Universal* (11 jun. 1931), 2ª sec., p. 7.

⁴⁸⁶ *Revista de Revistas* (3 ene. 1926), s/p.

⁴⁸⁷ *El Universal* (21 jul. 1934), 2ª sec., p. 2.

⁴⁸⁸ *El Universal* (11 sep. 1932), 1ª sec., p. 7.

⁴⁸⁹ *El Universal* (10 ago. 1934), 2ª sec., p. 6.



FIG. 11.18. “Primeros sombreros para otoño”, *El Universal* (11 sep. 1932). “Una noche en negro”, *El Universal* (25 sep. 1932)

De las páginas de modas saltaron a los anuncios publicitarios. Es interesante el hecho de que, a pesar de la cada vez mayor popularidad del cigarro entre las damas, y de que el tabú que las estigmatizaba se había ido diluyendo poco a poco, aún se conservaba cierto prejuicio en su contra; tal vez eso explica el que los anunciantes se mantuvieran reacios a incluir mujeres fumando como imágenes de sus productos. Mientras que los fumadores aparecían en la publicidad de mercancías diversas y para el consumo de los diferentes estratos sociales, las fumadoras sólo figuraban en los anuncios de modas y de algunas marcas exclusivas de artículos de belleza, diseñados para una alta sociedad supuestamente moderna y vanguardista. Tal era el caso de la marca francesa de perfumes Bourjois, con sus anuncios que ofrecían paraísos oníricos a las damas de la más selecta sociedad, como cenas de gala o prácticas de polo (Fig. 11.19).

En términos generales, la publicidad utilizó la imagen de ellas y ellos fumando, como la representación de un estilo de vida exclusivo, cosmopolita y ligado a los placeres que la vida urbana y moderna podía ofrecer, como los restaurantes elegantes, los perfumes franceses o los vuelos a Nueva York (Fig. 11.20); un estilo de vida que encontraba correspondencia en la realidad de una muy reducida porción de la sociedad mexicana, pero que seguramente cautivaba los sueños y las fantasías de las crecientes clases medias.

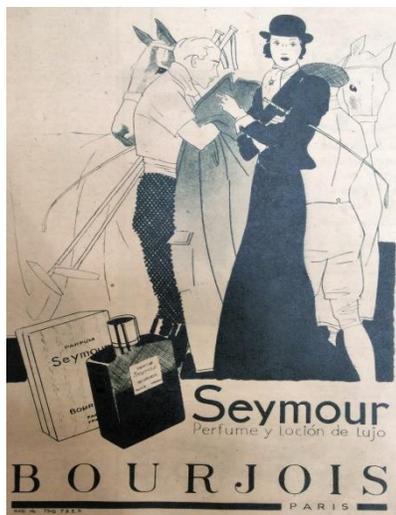


Fig. 11.19. Anuncios de perfumes Bourjois, *El Universal* (19 jul. 1936); *El Universal* (5 jun. 1950)

En este bello mundo imaginado por los publicistas, las mujeres no desempeñaban ningún trabajo, mientras que los hombres sí lo hacían, en la figura de profesionistas de las clases medias ascendentes o de grandes empresarios. Un anuncio del tónico El Cordial de Cerebrina del Dr. Ulrici, que restablecía el equilibrio nervioso y revitalizaba la función cerebral, venía acompañado de la imagen de un hombre sentado frente a un escritorio repleto de libros, lo que sugería que se podía tratar de un profesor, un abogado o alguna otra profesión liberal. El hombre, que se tomaba el cuello adolorido, y mostraba en su semblante la fatiga por el esfuerzo intelectual realizado, buscaba alivio fumando un cigarrillo.⁴⁹⁰



FIG. 11.20. Anuncio de Aeronaves de México, *Excelsior* (4 feb. 1959), p. 8-A

En un anuncio de El Palacio de Hierro, se ve a un hombre caminando con paso decidido y sonrisa triunfal, que sostiene en una mano un pliego enrollado como podría ser el plano de un arquitecto, y en la otra el cigarrillo. El ilustrador no representó a un hombre trabajando pero sí la idea de un profesionista exitoso. Otro anuncio, de la Sal Efervescente ENO,

⁴⁹⁰ *El Universal* (5 ene. 1920), p. 3.

presentaba una ilustración con dos caballeros –uno de ellos con un puro o cigarrillo entre los labios- rodeados de papeles y tratando algún asunto, y debajo un texto que comenzaba diciendo “Los hombres que rigen los destinos de las mayores empresas...”. (Fig. 11.21) Estas representaciones identificaban el fumar con el éxito profesional, mostrando a hombres desempeñándose en puestos de poder, tanto intelectual como económico, y nunca a fumadores ocupados en trabajos manuales, como hubieran sido obreros o campesinos.



FIG. 11.21. Publicidad de El Palacio de Hierro, *El Universal* (15 abr. 1944), 1ª sec., p. 4. Publicidad de sal ENO, *El Universal* (11 jun. 1933), 1ª sec., p. 6.

Tal vez la noción del éxito es la clave para comprender la insistencia de los publicistas por utilizar el cigarro. Las mujeres eran exitosas porque habían logrado ascender hasta la posición de gran dama de sociedad, evitando la penosa obligación de ganar su propio sustento. Eran dueñas de su tiempo, que podían emplear en su esparcimiento y en el cultivo de su belleza juvenil, y más adelante en el cuidado del hogar y la crianza de los hijos. Los hombres personificaban la realización profesional, el ascenso social conquistado a través del trabajo honrado.

Esa era la idea que lograban transmitir a los consumidores los publicistas de El Palacio de Hierro, empresa que reiteradamente empleó la imagen del fumador. Esta vez, con motivo de su venta general, la empresa lanzaba un promocional de página entera, con la ilustración central de tres caballeros finamente vestidos, jóvenes, varoniles y sonrientes,

completamente satisfechos de sí mismos. Como si todo eso no fuese suficiente, el ilustrador dibujó a uno de ellos sacando un cigarro de la cajetilla y a otro con el cigarrillo en la mano, lo que reafirma su naturaleza de hombres exitosos y modernos, rodeados de los lujos propios de su clase social.



FIG. 11.22. “Venta general de El Palacio de Hierro”, *Excelsior* (30 jun. 1950), p. 5

Esa realización masculina también incluía el plano de lo familiar, en otro estereotipo que explotó la publicidad. Un anuncio de la Colección Universal, que condensaba grandes obras de la literatura universal en 150 tomos, presentaba al padre de familia, cómodamente instalado en su sillón, leyendo el periódico y fumando su pipa. Su hija pequeña aparece junto a él con un libro entre las manos y la frase “¿Puedo tomarlo papá?”.⁴⁹¹ En una publicidad de Sanborns con motivo del día del padre, encontramos de nuevo el sillón, el periódico y al padre que fuma su pipa. Nosotros lo observamos de espaldas, y vemos a la hija y al hijo pequeño que se deslizan por detrás del sillón, a punto de sorprender al padre

⁴⁹¹ *El Universal* (24 ago. 1934), p. 7.

con sus regalos.⁴⁹² La reiteración del mismo conjunto de elementos construyó la imagen del fumador como el *pater familias*, el hombre sabio (de ahí que fume pipa y no cigarro) y honorable que, habiendo conquistado la cúspide en lo profesional y lo económico, tenía la autoridad y el buen juicio para regir sobre su hogar y los suyos.

Sin pretender agotar un tema tan abundante y complejo, en este apuradísimo recuento quise mostrar la amplia gama publicitaria que utilizó la figura del cigarro y de las y los fumadores para dotar a sus productos de discursos específicos, a través de un código con el que el consumidor estaba identificado. La publicidad cigarrera, pero también otros registros en la alta cultura y en la cultura popular, como el cine, la gráfica editorial y la publicidad no cigarrera, crearon y explotaron un complejo entramado visual que implicaba nociones de clase y de género, a través de una serie de imaginarios que giraban en torno al cigarro.

Este análisis, que de ninguna manera es exhaustivo sino apenas representativo, nos permite plantear como una hipótesis tentativa, que la inmensa popularidad que logró el cigarro durante la primera mitad del siglo XX se debió, en gran medida, a estos canales publicitarios informales, que naturalizaron el hábito de fumar, que lo dotaron de características positivas y lo convirtieron en algo deseable, pero sobre todo, que lo introdujeron en el imaginario colectivo, de una manera que no podemos llamar precisamente subliminal, pero sí lo suficientemente discreta como para que el “lector” lo asimilara y lo interiorizara con menos resistencias que las que hubiera podido ofrecer al discurso publicitario cigarrera, más directo y limitado en sus propios estereotipos.

⁴⁹² *Excelsior* (13 jun. 1950), 2ª sec., p. 5.

EPÍLOGO. HUMO Y CENIZAS

En 1950, Ernest Wynder, un estudiante de medicina de la Universidad de Washington, corroboró lo que tanto habían denunciado Lucy Page y sus seguidores, lo que todo mundo había sospechado durante décadas pero nadie quería reconocer, y lo que un humilde boticario británico había afirmado dos siglos antes: fumar era un hábito mortal. Con la ayuda de su profesor, el Dr. Evarts A. Graham, y con el respaldo de la American Cancer Society (ACS), Wynder realizó un estudio con más de mil pacientes de un hospital a quienes preguntó sobre sus hábitos con respecto al consumo de tabaco, y los resultados fueron impactantes: el 96.5 % de los pacientes con cáncer pulmonar eran fumadores. El estudio además comprobó con datos estadísticos que mientras más cigarrillos fumaba una persona, más probabilidades tenía de desarrollar cáncer. Graham, que además de médico era un fumador, sintetizó sus conclusiones en una frase: “Tengo la certidumbre de que fumar cigarrillos aumenta unas veinte veces el peligro de contraer cáncer de pulmón”.⁴⁹³

Las palabras cáncer y fumar estaban íntimamente relacionadas al menos desde finales del siglo anterior. Faltaban las pruebas concluyentes, los estudios en poblaciones significativas y las series estadísticas que no dejaran lugar a dudas, pero prácticamente era del conocimiento popular que la nicotina del tabaco era perjudicial para la salud y que su consumo podía desarrollar tumores cancerosos. Un tal Doctor Frank les recordaba a los lectores mexicanos en 1945, un lustro antes de conocerse el estudio de Wynder y Graham, que fumar era jugar a la ruleta rusa con más de una bala en el barril: “Nadie ignora ya que [el cigarro] es malo para la salud; que irrita las vías respiratorias [...]; que contiene una

⁴⁹³ “¿Es verdaderamente el tabaco un enemigo mortal?”, *Sucesos para todos* (11 may. 1954), pp. 30-31.

sustancia altamente tóxica, llamada nicotina, que ataca al sistema nervioso y que altera el ritmo del corazón [...]; que produce cáncer en boca y laringe”.⁴⁹⁴

No había que ser una eminencia, ni un médico, ni leer revistas especializadas en medicina para saberlo. Las evidencias estaban ahí, en la pertinaz tos que acometía al fumador crónico al cabo de dos o tres caladas, en sus jadeos y sus malestares cotidianos, y también en la prensa popular, que de tanto en tanto insistía sobre el tema con artículos como el del susodicho Doctor Frank. Al parecer, para muchas y muchos fumadores era difícil aceptar que algo que les procuraba tanto placer, que ese compañero que les acompañaba en penas y soledades, pudiera esconder el puñal de la traición. Ante las evidencias, era más sencillo alegar la susceptibilidad de cada organismo, escudarse en esa misma ciencia que hasta entonces había sido incapaz de comprobar sus acusaciones con absoluta certeza, y simplemente mirar hacia otro lado y encender un cigarrillo para disipar los temores.

Además, era muy difícil aceptar que el hermoso cigarrillo fuera en realidad un despiadado asesino serial, cuando los políticos más encumbrados, los hombres de ciencia, los literatos, los mismos médicos y la gente de sociedad aparecían siempre fumando en las fotografías. Era muy difícil pensar que esas lindas mujeres que vendían perfumes en los anuncios y esos hombres sonrientes que vendían los trajes del Palacio de Hierro, estuvieran mintiendo, que esos dioses y diosas consagradas por la mitología moderna del cine, que vivían con el cigarrillo pegado a las manos, estuvieran incubando una enfermedad terminal debajo de toda su belleza, su elegancia y su sensualidad. Por último, aceptar que fumar era causa de cáncer implicaba reconocer que las tabacaleras y toda su publicidad habían mentido.

Desde el comienzo de la década de los treinta algunos médicos europeos comenzaron a desarrollar experimentos y observaciones metódicas sobre los estragos del cigarro en el organismo. Aunque ya se sabía casi con certeza que el tabaco contenía sustancias tóxicas, la discusión se centraba en si fumar provocaba cáncer o si en realidad era sólo un factor que contribuía a la enfermedad en algunos individuos susceptibles. El

⁴⁹⁴ FRANK, “El pequeño gran vicio. La acción del tabaco y la psicología del fumador”, *Mañana* (14 jul. 1945), p. 46.

estudio de Wynder y Graham fue trascendental porque logró resolver esta interrogante al demostrar una relación causal directa entre el fumar y la enfermedad, y al dimensionar con mayor precisión la amenaza que se escondía en el aromático tabaco, no sólo como causante de cáncer en boca y laringe sino además del cáncer de pulmón y otras graves afecciones coronarias.

Ante las cada vez más numerosas voces en el gremio médico que alertaban sobre los dramáticos estragos del cigarro, las grandes tabacaleras norteamericanas optaron por combatir el fuego con el fuego, utilizando a la misma ciencia que las amenazaba para intentar tranquilizar a los consumidores. Por una parte, las compañías se enfrascaron en una carrera por conseguir el cigarro más seguro y saludable, y para ello desarrollaron una nueva tecnología con los cigarros con filtro y los mentolados, hacia mediados de los años treinta, aunque estos nuevos productos sólo lograron aceptación entre los consumidores hasta la década de los cincuenta, cuando se confirmó que el tabaco era un carcinógeno. Por otra parte, las tabacaleras intensificaron su ya de por sí avasalladora inversión en publicidad, pero enfocándola en la preocupación por la salud de los fumadores. Phillip Morris insistía en que el dietilenglicol, una sustancia que se usa como humectante para el tabaco, hacía de sus cigarrillos los más saludables del mercado, aunque en realidad es bastante tóxica, mientras que R. J. Reynolds lanzó para su marca Camels una exitosa campaña publicitaria protagonizada por supuestos médicos, con el slogan “Los doctores fuman Camels más que cualquier otra marca”.

Estas estrategias obviamente fueron reproducidas en el mercado mexicano. Los Chesterfield, importados, tradujeron al español los anuncios que utilizaban en el mercado norteamericano, que en este caso se valían de la figura de un médico para avalar a la compañía, Lyggett & Myers, por someter la elaboración de sus cigarros a “pruebas científicas de limpieza y pureza”, con la intención de dar al consumidor la idea de un cigarro saludable. Los cigarros Rialto se publicitaban imitando los anuncios de Camels, con la ilustración de un doctor o una enfermera que recomendaban la marca. La empresa



decidió darle un toque más realista a su publicidad con “la prueba de los 200”, en la que “más de 200 médicos en el Distrito Federal” se comprometieron a fumar 200 cigarrillos en diez días, una cajetilla diaria, para comprobar que no habían sentido ninguna irritación en la garganta. Los anuncios de esta campaña mostraban la fotografía del galeno y lo identificaban con nombre, apellido y con el número de su cédula profesional. Por su parte, la cigarrera Baloyán presentaba en 1959 su marca Dominó, con anuncios en la prensa que explicaban a los fumadores que la “filtración milagrosa” sucedía en el filtro celomicrón del

cigarro, lo que sugería que las toxinas del tabaco quedaban atrapadas en la milagrosa innovación del filtro.



FIG. 12.1. Página anterior: Publicidad de cigarros Chesterfield, *El Universal* (14 ago. 1934) 2ª sec., p.2. Izq. Cigarros Rialtos, *Excelsior* (7 jun. 1950), p. 11a; Cigarros Dominó, *Excelsior* (2 feb. 1959), p. 15A.

Pero a pesar de estos intentos desesperados de las cigarreras por convencer a la opinión pública de que sus mercancías eran saludables, la ansiedad desatada por las investigaciones sobre el cáncer era imposible de contener. Un par de años después del estudio de Wynder y Graham, los doctores E. Cuyler Hammond y Daniel Horn, de la ACS, realizaron un nuevo estudio, esta vez con una población de 187,000 varones entre los 50 y los 69 años, a los que dieron seguimiento durante 22 meses. Los resultados arrojaron que por 100 no fumadores que murieron, fallecieron 400 fumadores en el mismo periodo, con un índice de cáncer pulmonar 7 veces más alto entre los fumadores en comparación con los varones que no fumaban. En Gran Bretaña, los doctores Richard Doll y A. Bradford Hill corroboraron, con su investigación realizada en 1954, la relación causal entre el cigarrillo y el cáncer con

resultados espeluznantes: observaron que la probabilidad de contraer cáncer en los fumadores ligeros era 7 veces mayor que los no fumadores, 12 veces mayor para los fumadores moderados y 24 veces mayor en los fumadores compulsivos.⁴⁹⁵

Aunque no fueron pocas las voces que al interior del gremio médico intentaron descalificar estas investigaciones por considerarlas poco rigurosas –maniobra en la que se pudo advertir la discreta pero decidida injerencia de los poderosos capitales tabacaleros-, el impacto de estos estudios cimbró la opinión pública cuando sus conclusiones fueron difundidas en la prensa no especializada, a tal grado que las cigarreras norteamericanas sufrieron un descenso en sus ventas, ligero pero sumamente significativo en una industria que llevaba medio siglo con ventas ascendentes. La presión ejercida por la ACS, por algunos políticos en el Congreso y por varios medios influyentes en el periodismo y el entretenimiento estadounidense, escaló hasta las cumbres del poder, hasta que el presidente John F. Kennedy encomendó a su máxima autoridad en salud pública, el cirujano general Luther Terry, el análisis de las evidencias arrojadas hasta entonces por los estudios mencionados.

Terry conformó un comité con 10 investigadores biomédicos reclutados en las universidades más prestigiosas del país, quienes tras poco más de un año de intenso trabajo presentaron, en enero de 1964, su famoso reporte sobre el fumar y la salud. La investigación del comité era concluyente: el cigarro era un carcinógeno que amenazaba seriamente la salud de los fumadores y reclamaba la intervención urgente de las autoridades federales.

Por supuesto, México no fue ajeno al enorme interés que cobró el cigarro en los países del Primer Mundo. Los principales diarios del país, así como revistas de tiraje importante como *Mañana*, *La Familia para la Familia*, *Sucesos para todos* o *Impacto*, dieron amplia cobertura a las investigaciones que se realizaban en Estados Unidos y Gran Bretaña, difundiendo entre sus lectores los resultados prácticamente en cuanto se daban a conocer. Aunque no faltaban los columnistas que a pesar de la creciente preocupación por el cáncer aún insistían en reivindicar el fumar como un placer, el tono en muchas notas y

⁴⁹⁵ Véase PAMPEL, *Tobacco Industry*, pp. 18-26.

artículos era de denuncia, alertando a los lectores sobre los terribles peligros que acarrearba el cigarro.

De manera consciente o inconsciente, al describir los efectos del cigarro estas notas estigmatizaban a las y los fumadores. En el artículo del doctor Frank al que hacíamos alusión líneas atrás, el autor describía a los fumadores “tal como son en realidad: como esos pequeños maniáticos a los que hay que perdonar su extraña debilidad”. A lo largo de su texto, el médico insistía en repetidas ocasiones en subrayar la naturaleza anormal del fumador, que “está envuelto en la anormalidad de un vicio tóxico, exactamente igual a cualquier morfinómano”, y que fumaba para “sobrellevar un estado psicológico anormal”. Para Frank, esta anormalidad era evidente y se manifestaba en distintas carencias del individuo: “De cualquier modo que se le mire, el fumador es un sujeto con ribetes de anormalidad, sea esta moral, física, circunstancial, temperamental, psicológica, etc. Por el lado mental, el fumador empedernido suele ser un neurótico en potencia, si no un neurótico actual. Por el lado físico, un enfermo en grado variable”.⁴⁹⁶

Frank ahondaba en la psicología del fumador identificando en ciertos rasgos particulares de su modo de fumar las señales inequívocas de su personalidad desviada. Así, aquellos que preferían el puro padecían de “egoísmo agresivo y narcisismo”; los que fumaban con descuido, arrojando la ceniza al suelo, eran “fumadores sádicos (a veces verdaderos incendiarios en potencia), de carácter desordenado [...] malcriados o agresivos” y de “instinto destructor”; el fumador que encadenaba un cigarro con otro era un neurótico; los fumadores consuetudinarios eran personas enfermas, y el “fumador-locomotora” era “un insatisfecho, un impaciente o un inadaptado”. En cuanto a las mujeres su juicio no era más amable. Aparte de la razón tóxica, el gusto de las damas por el cigarro, decía, “tiene mucho que ver con el exhibicionismo” y con “un secreto afán de masculinización (la envidia del hombre o el deseo de ser hombre es casi constante en toda subconsciencia femenina)”.⁴⁹⁷

⁴⁹⁶ FRANK, “El pequeño gran vicio. La acción del tabaco y la psicología del fumador”, *Mañana* (14 jul. 1945), pp. 46-49.

⁴⁹⁷ FRANK, “El pequeño gran vicio. La acción del tabaco y la psicología del fumador”, *Mañana* (14 jul. 1945), pp. 46, 49.



En el terreno de las representaciones, estas publicaciones procuraron exponer un aspecto muy distinto al del uso que comúnmente se le daba al cigarro en el cine y en la publicidad de la época, despojándolo de todo glamour para mostrarlo como un vicio y un problema social. Un recurso que empleó este tipo de imágenes fue el humo, que transmitía la idea de atmósferas turbias, opresivas y asfixiantes, como en la crónica publicada en *Sucesos para todos* sobre un hombre en su lucha por escapar del vicio.

Aunque los peligros del cigarro amenazaban a todas y todos los fumadores, la preocupación se concentraba en las mujeres, recalcando constantemente que “el tabaco perjudica más a la naturaleza femenina que a la masculina”,⁴⁹⁸ y que “las mujeres víctimas del vicio de fumar se defienden peor que los hombres y para ellas el tabaco llega a ser un verdadero tirano”, esto último atribuido al testimonio de un médico.⁴⁹⁹ En realidad, esta preocupación no sólo era de índole médica sino también moral, pues al hablar de los daños ocasionados por el tabaco no se pensaba en la mujer independiente y emancipada, sino sobre todo en la mujer encasillada en el rol tradicional de madre y ama de casa. Por eso, al tiempo que estas notas les advertían sobre los riesgos que corrían por fumar, también se les reprochaba el que su adicción les impidiera cumplir cabalmente con sus deberes domésticos: “Las mujeres fuman tanto como los hombres. Se las ve en todos los lugares con el cigarrillo en los labios, hasta cocinan con el cigarro en la boca sin importarles que las cenizas caigan en las salsas. Las habitaciones de los niños se quedan nubladas con el humo que echa la mamá.”⁵⁰⁰

Este discurso permeó en las representaciones, como por ejemplo, en un artículo que criticaba a los fumadores por parecer locomotoras, en el que aunque el encabezado es neutro, la ilustración presenta la fotografía de una fumadora y la locomotora es un dibujo infantil, que remite al rol de madre. Algo similar ocurría con el artículo titulado “El vicio

⁴⁹⁸ “Aspirina, alcohol, tabaco y café”, *Sucesos para todos* (15 sep. 1953), p. 191.

⁴⁹⁹ “Usted parece locomotora cuando fuma”, *Sucesos para todos* (15 may. 1960), p. 31.

⁵⁰⁰ “Aspirina, alcohol, tabaco y café”, *Sucesos para todos* (15 sep. 1953), p. 191.

prevalece”, que trataba sobre la persistencia del hábito en el público mexicano pero ilustraba con la fotografía de una mujer rodeada de humo y en un gesto grotesco.

El vicio prevalece

El hábito de fumar ha en México es una gran plaga. En México y en otros países de América Latina, el hábito de fumar es una gran plaga. En México y en otros países de América Latina, el hábito de fumar es una gran plaga. En México y en otros países de América Latina, el hábito de fumar es una gran plaga.

Sobre la suposición del organismo al humo

El hábito de fumar es una gran plaga. En México y en otros países de América Latina, el hábito de fumar es una gran plaga. En México y en otros países de América Latina, el hábito de fumar es una gran plaga.

Usted parece una locomotora cuando fuma

El cigarrillo en los hombres, hasta cuando pareciera inofensivo, les perjudica y se arrastra en el caso de las mujeres. El cigarrillo en los hombres, hasta cuando pareciera inofensivo, les perjudica y se arrastra en el caso de las mujeres.

El hábito de fumar en los hombres, hasta cuando pareciera inofensivo, les perjudica y se arrastra en el caso de las mujeres.

FIG. 12.2. Página anterior: “El humo es peligroso”, *Sucesos para todos* (15 oct. 1957), p. 20. Izq. “El vicio prevalece”, *Sucesos para todos* (15 sep. 1957), p. 117. Der. “Usted parece una locomotora cuando fuma”, *Impacto* (15 may. 1960), pp. 30-31. Abajo: “Diario Íntimo de un Hombre que Dejó de Fumar”, *Sucesos para todos* (18 dic. 1956), pp. 44-45.

Diario Intimo de un Hombre que Dejó de Fumar

El hábito de fumar es una gran plaga. En México y en otros países de América Latina, el hábito de fumar es una gran plaga. En México y en otros países de América Latina, el hábito de fumar es una gran plaga.

Sucesos para todos

El hábito de fumar en los hombres, hasta cuando pareciera inofensivo, les perjudica y se arrastra en el caso de las mujeres.

Sucesos para todos

El reporte del comité de 1964 sería un parteaguas en la relación de la sociedad con el cigarro en varios aspectos. Por un lado colocaría al tabaquismo como un serio problema de salud pública y marcaría la agenda de las administraciones en materia de salud, destinando capitales a programas de prevención y lucha contra el cigarro, así como a proyectos de investigación que a la postre pondrían en evidencia la naturaleza adictiva del cigarro, y

posteriormente dirigiría la atención sobre la figura del fumador pasivo, a finales de los años ochenta. Esto, como es sabido, derivaría en marcos normativos que sancionarían el uso de los espacios públicos. Por otra parte, los gobiernos se verían obligados a atacar el consumo de tabaco, restringiendo la publicidad cigarrera y grabando los cigarros con fuertes cargas impositivas como medida disuasiva.

En un sentido más amplio, las investigaciones sobre los efectos del tabaco de los años cincuenta y el reporte de 1964 significarían el final del romance que durante al menos dos siglos sostuvieron hombres y mujeres con el fumar. La amenaza del cáncer modificaría en la opinión pública la manera de concebir no sólo al tabaco sino a las y los fumadores, en una actitud que oscila entre la lástima hacia el adicto y la condena hacia el agente portador de lo que pronto comenzaría a ser enunciado como una pandemia.

**

Ha sido un largo recorrido el que nos ha llevado, desde los teatros y sus ambientes cargados de humo, en los albores del México independiente, hasta las salas de cine de los años cincuenta; desde los conflictos en los tranvías hasta las movilizaciones obreras, y desde los orígenes de la industria cigarrera en México, en los pequeños talleres artesanales de mediados del siglo XIX, hasta la extinción, en 1960, de la que sin duda fue la compañía más representativa de la historia tabacalera de nuestro país, El Buen Tono. De los reglamentos de fábricas a las cartas de una madre a su hijo, de los tratados médicos a los anuncios de los sombreros Tardan, de las novelas de folletín a las investigaciones sobre el cáncer y de los censos económicos a las portadas del Chango Cabral, la aventura de perseguir los rastros de la *Nicotiana Tabacum* y del gusto por fumarla nos ha conducido por épocas, actores y espacios que en esencia poco o nada tienen que ver entre sí, pero que están unidos por el delgado hilo de la historia del fumar en México.

Uno de los cometidos de esta tesis era mostrar la extraordinaria relevancia que un objeto tan insignificante como lo es el cigarro, y una práctica como fumar, tan despreciada y estigmatizada en nuestros tiempos, han tenido a lo largo de nuestra historia. De igual manera, se buscaba exponer al lector la práctica de fumar como un fenómeno complejo, que no podía ser comprendido bajo la lógica simplista que contrapone el vicio a la virtud y la

salud a la enfermedad. Fumar es lo uno y lo otro a la vez, es una adicción mortal y un sublime placer, y contentarse con narrar la historia de uno sólo de estos aspectos, como lo ha hecho la historiografía médica, conlleva a una idea falsa del pasado y a una interpretación sesgada del presente. Por eso, la guía de este relato ha sido el comprender tanto los goces como los temores que fumar ha generado, pues sólo así podemos apreciar la impronta profunda que ha dejado en nuestra historia, para bien y para mal.

Este recorrido por la historia del fumar en México nos ha puesto en contacto con otros procesos históricos, brindándonos la ocasión de analizar estos fenómenos bajo una perspectiva distinta y enriquecedora. En este sentido, ha sido muy interesante observar el papel que fumar jugó en la construcción de los modelos de masculinidad y feminidad y en las relaciones de género. A diferencia de lo que sucedía en el mundo anglosajón, en México el gusto por fumar se difundió no sólo entre los varones sino también entre las mujeres desde la época colonial. Esto generó un fuerte conflicto en las décadas finales del siglo XIX, cuando una nueva sensibilidad burguesa se hizo sentir en la sociedad porfiriana, inspirando nuevas normas sociales que juzgaban duramente a las fumadoras.

Como pudimos constatar a lo largo de la tesis, la relación de las mujeres mexicanas con el cigarro se puede leer como un largo proceso desde la colonia hasta mediados del siglo XX, cuando su consumo disminuyó, aunque persiste hasta nuestros días. Aunque durante el porfiriato las reglas de urbanidad y la opinión pública censuraron este hábito por considerarlo impropio de la delicada naturaleza femenina, muchas mujeres continuaron haciéndolo, buscando para ello espacios de intimidad lejos de la constante vigilancia masculina. Hacia la década de 1920 diversos fenómenos culturales, entre los que destacan los movimientos de las sufragistas y la incorporación de las mujeres en el mercado laboral, inspiraron la redefinición de los esquemas de la feminidad, y las jóvenes volvieron a adueñarse del gusto de fumar como un símbolo de su emancipación.

Otro de los fenómenos que salieron a la luz fue el de la disputa de los espacios públicos. En mayo de 2008 se aprobó en México la Ley General para el Control del Tabaco, que restringía la posibilidad de fumar en determinados espacios públicos, en un episodio más de una lucha entre fumadores y no fumadores que comenzó más de siglo y medio atrás, cuando el entonces presidente Antonio López de Santa Anna expidió un

reglamento para los teatros en el que, por primera vez, se prohibía fumar en un espacio público. Desde entonces, otros espacios como los tranvías, las Cámaras de Gobierno, los recintos de diversiones públicas, las salas de espectáculos y los centros fabriles, impondrían reglamentos con esta restricción, pero los fumadores mantendrían una férrea defensa de su costumbre y prácticamente echarían por tierra todas las restricciones.

Muy ligada a esta preocupación por restringir el consumo de tabaco estuvo la acción conjunta de la prensa conservadora y las sociedades de temperancia, que encontraron en el Doctor Eduardo Lavalle Carvajal al aliado perfecto en su lucha contra el vicio. Resulta paradójico el que la historiografía médica, que ha hecho de la lucha antitabaco su razón de ser, sitúe los orígenes de esta lucha a finales de la década de 1980, ignorando por completo la campaña que el Doctor Lavalle logró impulsar en 1907, campaña que hemos reseñado con detalle en la tesis y que representa el primer movimiento organizado entre sociedad y gobierno en la lucha contra el tabaquismo en la historia de nuestro país.

Finalmente es conveniente resaltar la enorme trascendencia que tuvo el uso de la imagen en la conformación de las marcas cigarreras y en su proyección publicitaria. En el curso de la investigación me encontré con la necesidad de desentrañar en este universo visual los discursos de género y de clase social que estaban implicados en el hábito de fumar, tanto en la publicidad cigarrera como en la publicidad en general. La difusión de estas imágenes, en particular en la forma de afiches y espectaculares que inundaron el espacio público, fueron una parte fundamental en el proceso de la modernidad que convirtió a las ciudades en espacios que el viandante debió aprender a “leer”, desarrollando la capacidad de interpretar y decodificar los signos visuales de la publicidad.

A lo largo de este relato mi intención ha sido invitar al lector a pensar el acto de fumar en su dimensión cultural, no como una adicción, un veneno o una pandemia, sino como un hábito sumamente significativo en la vida de los fumadores, misión nada sencilla considerando el abrumador volumen de información que día con día nos recuerda la cauda de males que el fumar trae consigo. Sin intentar negar esta dramática realidad, esta tesis ha tratado de comprender la manera en que era concebido el gusto por fumar en una época

anterior al cáncer, no como la apología de un vicio sino como una estrategia metodológica que rompe con la inercia de una historiografía que podríamos llamar sanitarista, y que ha dominado en las épocas recientes.

Si es pertinente hablar de los posibles aportes de esta investigación, tal vez este planteamiento metodológico sea el más importante. Al revisar las investigaciones que se habían realizado sobre el tema en la historiografía mexicana reciente, encontré que el tema había sido poco estudiado, y que junto a algunas investigaciones notables como las de Hellion, las de Camacho Morfín o la de Bunker sobre el cigarro como objeto de consumo en el porfiriato, una parte importante de los trabajos existentes partía de una perspectiva médica, lo que a mi juicio limitaba seriamente sus posibilidades interpretativas. Esta investigación intentó explorar un enfoque que no había sido tratado en el contexto mexicano, planteando como objeto de estudio el fumar como una práctica y el cigarro como un artefacto cultural, y resaltando ciertas peculiaridades con respecto a las investigaciones mencionadas, pero sobre todo, reflexionando sobre el tema del hábito de fumar más allá del esquema salud-enfermedad.

Otro elemento que me parece distingue a esta investigación es la manera en que concibe el tema en términos de temporalidad. Tanto la historiografía de corte médico, como los estudios que han abordado la cuestión desde enfoques económicos, sociales o culturales, han parcelado cronológicamente la historia del fumar en México en periodos muy precisos: el tabaco en el mundo prehispánico, el estanco colonial del tabaco en Nueva España, el despegue de la industria cigarrera porfiriana y la lucha contra el tabaquismo en las dos décadas finales del siglo XX. Salvo algunos trabajos monográficos sobre la materia, aún faltan investigaciones de largo aliento que logren superar estas divisiones temporales y nos brinden una mirada integral de la profunda tradición tabacalera que ha existido por siglos en nuestro país.

Esta investigación intentó avanzar en esa dirección, mostrando el arraigo profundo que el fumar tenía ya desde los comienzos de la vida independiente, y cómo fue que el gusto por el cigarro cobró una inusitada fuerza a finales del siglo XIX, cómo se convirtió en un emblema de la modernidad posrevolucionaria, y cómo finalmente las investigaciones

médicas de medio siglo impactaron en la percepción que la sociedad mexicana tenía del fumar y de los fumadores.

Un tercer rasgo que refleja la posible originalidad de este trabajo es el uso de las fuentes, en particular el uso de las imágenes. Prácticamente todas las investigaciones que han explorado el desarrollo de la industria cigarrera en México se han concentrado en analizar la publicidad cigarrera, que en sí misma constituye un maravilloso universo gráfico. Sin embargo, como se señaló en el tercer segmento de la tesis, sugiero como una conclusión que la popularización del cigarro y del hábito de fumar en la posrevolución, obedeció no sólo al amplio despliegue publicitario que inundó los medios de comunicación y los espacios de la ciudad de México, sino también, y muy probablemente sobre todo, a la incorporación del cigarro en la publicidad y la gráfica no cigarrera.

Afirmar que el cine contribuyó a consolidar el gusto por el fumar resulta una obviedad –aunque no se cuente aún con investigaciones que analicen el tema a fondo para el caso mexicano. Pero algo que ni la historiografía sobre México ni a nivel internacional ha considerado, es la manera en que el cigarro fue utilizado por la gráfica y la publicidad no cigarrera como un poderoso recurso visual, cargado de múltiples significados, que artistas, publicistas e ilustradores aprovecharon para transmitir sus mensajes a los consumidores. En este ingente conjunto de representaciones me parece que podemos encontrar la clave que explica el hecho de que, a pesar de conocerse a nivel general que el fumar podía tener serias repercusiones en el organismo, millones de personas adoptaron este hábito, entronizando al cigarro como un imprescindible referente cultural del siglo XX.

Por último, es necesario reconocer las limitantes que tiene este estudio. Evidentemente varias de las temáticas abordadas, como el uso de los nuevos símbolos del nacionalismo posrevolucionario en la publicidad cigarrera, la relación entre el cigarro y los estereotipos construidos por el cine y sobre todo el análisis de las representaciones en la publicidad no cigarrera y en la gráfica popular, apenas fueron esbozadas como líneas de estudio, pues por su trascendencia merecerían una investigación aparte, que implicaría la búsqueda e interpretación de un extenso corpus.

El tema del cigarro es muy vasto, y las investigaciones sobre el tema aún son escasas, por lo que se han quedado en el tintero una serie de temáticas que no hemos podido desarrollar aquí. El comercio clandestino, el contrabando y la producción ilegal, las relaciones entre las fábricas cigarreras de la frontera norte y los consumidores al otro lado de la frontera, el desarrollo del mercado cigarrero en los espacios rurales, el estudio de las cigarreras de la última generación, como El Modelo o Baloyán, por supuesto los estudios regionales sobre los productores locales o las representaciones del fumar en la literatura mexicana del siglo XX, son tan sólo algunos de los muchos caminos aún por explorar, que sin duda arrojarán nuevas luces sobre el tema.

Pero como escribía Juan A. Mateos –en un gesto de fina ironía, pues él mismo era un egregio fumador- al final de su fiera diatriba contra ese “ente importuno” que era el fumador: “hemos terminado nuestro artículo contra los fumadores... Encendamos pues un cigarrillo, que ya hemos escrito demasiado”.⁵⁰¹

⁵⁰¹ MATEOS, “Los fumadores”, *México y sus costumbres*, 31 de octubre de 1872, p. 5.

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

ABREVIATURAS

AGN	Archivo General de la Nación
AHDF	Archivo Histórico del Distrito Federal, Carlos de Sigüenza y Góngora
CAE	Colección de Archivos Económicos, Biblioteca de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público Miguel Lerdo de Tejada
CEHM- CARSO	Archivo del Centro de Estudios de Historia de México, Grupo Carso
FN	Fototeca Nacional

HEMEROGRAFÍA

<i>El Abogado Cristiano</i>	<i>El Imparcial</i>
<i>Águila Mexicana</i>	<i>El Informador</i>
<i>La Antigua República</i>	<i>Juan Diego</i>
<i>La Bandera de Juárez</i>	<i>Legislación Mexicana</i>
<i>Biblioteca de los Niños</i>	<i>La Luz</i>
<i>Boletín de Informaciones de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público</i>	<i>Mañana</i>
<i>Boletín de Instrucción Pública</i>	<i>La Medicina Científica</i>

<i>Boletín del Ministerio de Hacienda</i>	<i>The Mexican Herald</i>
<i>Boletín de la Secretaría de Hacienda</i>	<i>México Gráfico</i>
<i>El Centinela Español</i>	<i>México y sus costumbres</i>
<i>El Círculo Católico</i>	<i>El Monitor Republicano</i>
<i>La Colonia Española</i>	<i>El Mundo</i>
<i>Cómico</i>	<i>El Mundo Ilustrado</i>
<i>El Contemporáneo</i>	<i>El Municipio Libre</i>
<i>La Convención Radical Obrera</i>	<i>El Nacional</i>
<i>El Correo del Comercio</i>	<i>El Nacional Revolucionario</i>
<i>El Correo Español</i>	<i>El Observador de la República Mexicana</i>
<i>El Chisme</i>	<i>La Opinión</i>
<i>El Demócrata</i>	<i>El País</i>
<i>El Día</i>	<i>El Pájaro Verde</i>
<i>El Diario del Hogar</i>	<i>La Patria</i>
<i>Diario Oficial de la Federación</i>	<i>La Patria Ilustrada</i>
<i>El Eco de Ambos Mundos</i>	<i>La Prensa</i>
<i>El Economista</i>	<i>El Popular</i>
<i>El Economista Mexicano</i>	<i>El Pueblo</i>
<i>Excélsior</i>	<i>Regeneración</i>
<i>La Familia para la Familia</i>	<i>Revista Española</i>
<i>La Farmacia</i>	<i>Revista de Revistas</i>
<i>El Faro</i>	<i>El Siglo Diez y Nueve</i>
<i>El Ferrocarril</i>	<i>El Siglo XIX</i>

<i>Frégoli</i>	<i>La Sociedad</i>
<i>Gaceta Médica de México</i>	<i>Sucesos para todos</i>
<i>La Gacetilla</i>	<i>El Tiempo</i>
<i>Gil Blas Cómico</i>	<i>El Tiempo Ilustrado</i>
<i>La Iberia</i>	<i>El Universal</i>
<i>Impacto</i>	<i>La Voz de México</i>

BIBLIOGRAFÍA

AGOSTONI, Claudia, “La publicidad de medicamentos en la ciudad de México (siglos XIX-XX)”, en Rodríguez de Romo y Martínez (eds.), 2001, pp. 149-157.

AGOSTONI, Claudia, “Los infinitamente pequeños: debates y conflictos en torno a la bacteriología (ciudad de México, siglos XIX al XX), AGOSTONI y SPECKMAN (eds.), 2005, pp. 167-192.

AGOSTONI, Claudia “Que no traigan al médico: los profesionales de la salud entre la crítica y la sátira”, en SACRISTÁN y PICCATO (coords.), 2005, pp. 97-120.

AGOSTONI, Claudia y Elisa SPECKMAN (eds.), *De normas y transgresiones. Enfermedad y crimen en América Latina (1850-1950)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Históricas, 2005.

ÁGUILA M., Marcos Tonatiuh (coord.), *Perspectivas Sobre el Cardenismo: Ensayos Sobre Economía, Trabajo, Política y Cultura en Los Años Treinta*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 1996.

AJOFRÍN, Francisco de, *Diario del viaje que por orden de la sagrada congregación de propaganda hice a la América septentrional del siglo XVIII*, v.1, Madrid, Archivo Documental Español, 1958 [1767].

ALEXANDER, Anna Rose, “Incendiary Legislation: Fire Risk and Protection in Porfirian Puebla”, *Mexican Studies / Estudios Mexicanos*, Vol. 29, No. 1 (2013), pp. 175-199.

AMERLINCK, María Concepción (et. al.), *Historia y cultura del tabaco en México*, México, Tabacos Mexicanos, Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, 1988.

APPERSON, George Latimer, *The social history of smoking*, Londres, Tredition Classics, 2006.

ASTORGA, Luis, *El siglo de las drogas*, México, Espasa-Calpe, 1996.

BARBOSA CRUZ, Mario, “Controlar y resistir”, en *Segundo Congreso Nacional de Historia Económica*, en

[<http://www.economia.unam.mx/amhe/memoria/simposio09/Mario%20BARBOSA%20CRUZ.pdf>] Consultado el 18 de enero de 2017.

BRANDT, Allan, *The Cigarette Century. The Rise, Fall, and Deadly Persistence of the Product that Defined America*, Nueva York, Basic Books, 2007.

BUNKER, Steven, *Creating Mexican Consumer Culture in the Age of Porfirio Díaz*, Albuquerque, University of New Mexico Press, 2012.

BURKE, Peter, *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*, Barcelona, Crítica, 2001.

BURNHAM, John C., *Bad Habits: drinking, smoking, taking drugs, gambling, sexual misbehavior, and swearing in American history*, Nueva York, New York University Press, 1993.

BURNS, Eric, *The Smoke of the Gods. A Social History of Tobacco*, Filadelfia, Temple University Press, 2007.

CAMACHO MORFÍN, Thelma, *Imágenes de México. Las historietas de El Buen Tono de Juan B. Urrutia 1909-1912*, México, Instituto Mora, 2002.

CAMACHO MORFÍN, Thelma, *Las historietas de El Buen Tono (1904-1922)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2013.

CAMACHO MORFÍN, Thelma y Hugo PICHARDO HERNÁNDEZ, “La cigarrera “El Buen Tono” (1889-1929)”, en ROMERO IBARRA (et. al.) (coords.), 2006.

CAMPO, Ángel de, *La Semana Alegre. Tick-Tack*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1991.

CANO, Gabriela, Mary Kay VAUGHAN y Jocelyn OLCOTT (comps.), *Género, poder y política en el México posrevolucionario*, México, Fondo de Cultura Económica, 2010.

CARREÑO, Manuel Antonio, *Manual de urbanidad y buenas maneras para uso de la juventud de ambos sexos, en el cual se encuentran las principales reglas de civilidad y etiqueta que deben observarse en las diversas situaciones sociales*, México, Patria, 1979 [1853].

CASTILLO TRONCOSO, Alberto del, *Conceptos, imágenes y representaciones de la niñez en la ciudad de México, 1880-1920*, México, El Colegio de México, Instituto Mora, 2006.

CASTRO, C., J. CAMPILLO, L. AUDA, y G. RODRÍGUEZ, *México y sus alrededores. Colección de vistas, trajes y monumentos*, México, Establecimiento Litográfico de Decaen, 1855-1857.

CHAVERO, Alfredo, *México a través de los siglos: Historia general y completa*, Tomo 1. Historia Antigua, Alicante, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2017 [<http://www.cervantesvisrtual.com/nd/ark:/59851/bmctj0m8>] Consultado el 18 de junio de 2018.

CLAIRMONTTE, Frederick F., “La dinámica del oligopolio mundial del tabaco”, *Comercio Exterior*, vol. 33, núm. 6, junio de 1983, pp. 530-540.

CORBIN, Alain, “Entre bastidores”, en *Historia de la vida privada*, v. 8, Madrid, Taurus, 1991, pp. 115-313.

CORBIN, Alain, *El perfume o el miasma. El olfato y lo imaginario social, siglos XVIII y XIX*, México, Fondo de Cultura Económica, 2002.

COUDART, Laurence “Difusión y lectura de la prensa: el ejemplo poblano (1820-1850)”, en SUÁREZ DE LA TORRE (coord.), 2001, pp. 343-356.

COURTWRIGHT, David T., *Forces of Habit: Drugs and the Making of the Modern World*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 2001.

COX, Howard, *The Global Cigarette. Origins and Evolution of British American Tobacco 1880-1945*, Gran Bretaña, Oxford University Press, 2000.

CRAWFORD, John, “On the History and Consumption of Tobacco”, *Journal of the Statistical Society of London*, Vol. 16, No. 1 (Mar., 1853), pp. 45-52.

CUMPLIDO, Ignacio, *El Álbum Mexicano*, 2 v., México, 1849.

DAVENPORT-HINES, Richard, *La búsqueda del olvido. Historia global de las drogas, 1500-2000*, México, Fondo de Cultura Económica, Turner, 2003.

DEANS-SMITH, Susan, *Bureaucrats, planters, and workers: the making of the tobacco monopoly in Bourbon Mexico*, Austin, Tex., University of Texas, 1992.

DÍAZ DE LEÓN, Francisco, *Juan B. Urrutia, litógrafo y apologista del tabaco*, México, Ediciones del Seminario de Cultura Mexicana, 1971.

DÍAZ Y DE OVANDO, Clementina, *Los Cafés en México en el siglo XIX*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2003.

ESCOHOTADO, Antonio, *Historia general de las drogas*, 3 vols., Madrid, Alianza, 1990.

GAMBOA, Federico, *Suprema Ley*, México, Librería de la Viuda de Bouret, 1896.

GAMBOA, Federico, *Santa*, Barcelona, Talleres Araluce, 1903.

GAMBOA OJEDA, Leticia, “Industria y trabajadores del tabaco en la ciudad de Puebla (Los años de la Revolución)”, *Anuario VI*, Centro de Estudios Históricos, Universidad Veracruzana, 1989, pp. 287-313.

GAMBOA OJEDA, Leticia, Guadalupe RODRÍGUEZ y Estela MUNGUÍA (coords.), *Franceses, del México colonial al contemporáneo*, México, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades "Alfonso Vález Pliego", 2011.

GARCÍA RAMÓN, Leopoldo, *El arte de fumar. Tabacología universal* (Ed. Facsímil), Valladolid, Editorial Maxtor, 2013 [1881].

GARCÍA RIERA, Emilio, *Breve historia del cine mexicano. Primer Siglo, 1897-1997*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Instituto Mexicano de Cinematografía, Canal 22, 1998.

GATELY, Ian, *La Diva Nicotina. Historia del tabaco*, Barcelona, Vergara, 2003.

GOFFMAN, Erving, *Estigma: La identidad deteriorada*, Madrid, Amorrortu Editores, 2001.

GONZÁLEZ NAVARRO, Moisés, *La pobreza en México*, México, El Colegio de México, 1985.

GONZÁLEZ REYES, Alba H., *Concupiscencia de los ojos. El desnudo femenino en México 1897-1927*, México, Instituto de Investigaciones Histórico-Sociales, Universidad Veracruzana, 2009.

GOODMAN, Jordan, *Tobacco in History, The Cultures of Dependence*, Nueva York, Routledge, 1994.

GOODMAN, Jordan, *Tobacco in History and Culture. An Encyclopedia*, 2 vols., Michigan, Thomson Gale, 2005.

HABER, Stephen, *Industria y subdesarrollo: la industrialización de México, 1890-1940*, México, Alianza, 1992.

HABER, Stephen, "La industrialización de México", en *Historia Mexicana*, Vol. 43(3), enero 1993, pp. 649-688.

HELLION, Denise, "Volutas de humo. Confrontaciones publicitarias entre el francés Ernesto Pugibet y el español Antonio Basagoiti", en GAMBOA, RODRÍGUEZ y MUNGUÍA (coords.), 2011.

HELLION, Denise, *Humo y cenizas. Los inicios de la publicidad cigarrera en la ciudad de México*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2013.

HERRERA RANGEL, Sergio Daniel, “Entre decentes y mugrosos. Los estigmas de la pobreza en el México porfiriano”, tesis de licenciatura en historia, Puebla, Pue., Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 2008.

HERSHFIELD, Joanne, *Imagining la chica moderna. Women, nation and visual culture in Mexico, 1917-1936*, Durham, N. C., Duke University Press, 2008.

HILTON, Matthew, *Smoking in British Culture*, Manchester, Manchester University Press, 2000.

ILLADES, Carlos y Ariel RODRÍGUEZ KURI (comps.), *Instituciones y ciudad*, México, Ediciones ¡UníoS!, 2000.

JAY, Martin, *Campos de fuerza. Entre la historia intelectual y la crítica cultural*, Buenos Aires, Paidós, 2003.

JAY, Martin, *Ojos Abatidos. La denigración de la visión en el pensamiento francés del siglo XX*, Madrid, Akal, 2007.

KELL, Katharine T., “Tobacco in Folk Cures in Western Society”, *The Journal of American Folklore*, Vol. 78, No. 308 (Apr. - Jun., 1965), pp. 99-114.

KIERNAN, V. G., *Tobacco: a History*, Londres, Hutchinson Radius, 1991.

KITCH, Carolyn, *The girl on the magazine cover. The origins of visual stereotypes in American mass media*, Carolina del Norte, The University of North Carolina Press, 2001.

KLEIN, Richard, *Cigarettes are Sublime*, Carolina del Norte, Duke University Press, 1993.

KLUGER, Richard, *Ashes to Ashes: America's Hundred-Year Cigarette War, the Public Health and the Unabashed Triumph of Philip Morris*, Nueva York, Alfred A. Knopf, 1996.

KUMATE RODRÍGUEZ, Jesús, “El tabaquismo en México”, en MEDINA-MORA (coord.), 2010, pp. 3-11.

LAVALLE CARVAJAL, Eduardo, *Tabaco-Tabacomanía-Tabaquismo*, México, Imprenta y Fototipia de la Secretaría de Fomento, 1907.

LEIDENBERGER, Georg, *La historia viaja en tranvía. El transporte público y la cultura política de la ciudad de México*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2011.

LÓPEZ LÓPEZ, Adriana, “La industria manufacturera en el México posrevolucionario, 1917-1924: empresas, empresarios y trabajadores”, tesis de doctorado en historia, México, El Colegio de México, 2018.

LÓPEZ SÁNCHEZ, Olivia, “Virtuoso, templado y ahorrativo. Las prescripciones metodistas e higienistas del cuerpo en México, siglos XIX y XX”, en *Op. Cit. Revista de Investigaciones Históricas*, núm. 19, 2009-2010, pp. 179-210.

LOYO, Engracia y Anne STAPLES, “Fin del Siglo y de un Régimen”, en TANCK (coord.), 2010, pp. 127-153.

LOYOLA, Rafael (coord.), *Entre la guerra y la estabilidad política. El México de los 40*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Grijalbo, 1986.

MACKINLAY, Horacio, “La agroindustria del tabaco en México y la formación de la empresa paraestatal Tabamex: 1920-1972”. *Polis*, 2011, vol.7, n.2, pp. 213-262.

MALDONADO-FERNÁNDEZ, Miguel, “Historia del tabaco. De panacea a pandemia”, *Medicina Clínica*, 125-19, 2005, pp. 245-247.

MANDUJANO ARROYO, Humberto, *La Industria Cigarrera en México*, tesis de licenciatura en economía, México, Escuela Nacional de Economía, Universidad Nacional Autónoma de México, 1972.

MÁRQUEZ, Graciela, "La concentración industrial en los sectores de puros y cigarros, papel y cemento, 1890-1940", en ÁGUILA M. (coord.), 1996.

MARTÍNEZ ASSAD, Carlos, “El cine como lo vi y como me lo contaron”, en LOYOLA (coord.), 1986, pp. 339-362.

MEDINA-MORA, María Elena (coord.), *Tabaquismo en México: ¿Cómo evitar 60,000 muertes prematuras cada año?*, México, El Colegio Nacional, 2010.

MÉNDEZ GUERRA, Mónica (et. al.), “Historia, trayectoria y alcances de los tratamientos para dejar de fumar en México”, en MEDINA-MORA (coord.), 2010, pp. 575-610.

Los mexicanos pintados por sí mismos, México, Imprenta de M. Murguía y Cía., 1854.

MITCHELL, Dolores, “The iconology of smoking in turn-of-the-century art”, en *Notes in the History of Art*, The University of Chicago Press, Vol 6, No. 3 (primavera 1987), pp. 27-33.

MITCHELL, Dolores, “The “New Woman” as Prometheus: Women Artists Depict Women Smoking”, en *Woman’s Art Journal*, Vol 12, No. 1 (1991), pp. 3-9.

MITCHELL, Dolores, “Images of Exotic Women in Turn-of-the-Century Tobacco Art”, en *Feminist Studies*, Vol. 18, No. 2 (verano de 1992), pp. 327-350.

MONSIVÁIS, Carlos, *Escenas de pudor y liviandad*, México, Grijalbo Mondadori, 1992.

MONSIVÁIS, Carlos, “Los Calendarios: el decorado instantáneo y la tradición visual (Prólogo)”, en Villalba, 2006, pp. 1-4

MUKHERJEE, Siddhartha, *El emperador de todos los males. Una biografía del cáncer*, México, Taurus, 2011.

NECOECHEA GRACIA, Gerardo, “Los jóvenes a la vuelta del siglo”, en PÉREZ ISLAS y URTEAGA (coords.), 2004, pp. 91-113.

OBREGÓN MARTÍNEZ, Arturo, *Las obreras tabacaleras de la Ciudad de México (1764-1925)*, México, Centro de Estudios Históricos del Movimiento Obrero, 1982.

OBREGÓN MARTÍNEZ, Arturo, “El Siglo XIX. Economía y Sociedad”, en AMERLINCK (et. al.), 1988, pp. 168-169.

OLIVIER TOLEDO, Carlos y Carlos VIESCA TREVIÑO, “Cuerpos tentados. Alcoholismo y sociedades de temperancia en México, 1876-1920”, en *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 18, (2), 2015, pp. 791-815.

ORTIZ GAITÁN, Julieta, *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2003.

ORTIZ MONASTERIO, José, “La revolución de la lectura durante el siglo XIX en México”, en *Historias*, Instituto Nacional de Antropología e Historia, Núm. 60 (2005), pp. 57-75.

PAMPEL, Fred C., *Tobacco Industry and Smoking*, Nueva York, Facts on File, 2009.

PÉREZ ISLAS, José Antonio y Maritza URTEAGA CASTRO-POZO (coords.), *Historias de los jóvenes en México, su presencia en el siglo XX*, México, Secretaría de Educación Pública, Instituto Mexicano de la Juventud, Archivo General de la Nación, 2004.

PÉREZ MONTFORT, Ricardo, *Estampas de nacionalismo popular mexicano: ensayos sobre cultura popular y nacionalismo*, México, Centro de Investigación y Estudios Superiores de Antropología Social, 1994.

PÉREZ MONTFORT, Ricardo (coord.), *Hábitos, normas y escándalo. Prensa, criminalidad y drogas durante el porfiriato tardío*, México, Plaza y Valdés, 1997.

PÉREZ MONTFORT, Ricardo, “‘El veneno ‘Faradisiaco’ o el olor a tortilla tostada. Fragmentos de historia de las ‘drogas’ en México, 1870-1920’”, en PÉREZ MONTFORT (coord.), 1997, pp. 143-210.

PÉREZ MONTFORT, Ricardo, *Tolerancia y Prohibición. Aproximaciones a la historia social y cultural de las drogas en México 1840-1940*, México, Debate, 2016.

PÉREZ SALAS C., María Esther, “Genealogía de ‘Los mexicanos pintados por sí mismos’”, en *Historia Mexicana*, Vol. 48, No. 2, (Oct. - Dic., 1998), pp. 167-207.

PRIETO, Guillermo, *Memorias de mis tiempos*, México, Editorial Patria, 1964 [1906].

RAMÍREZ BARBA, Éctor Jaime y VÁZQUEZ GUERRERO, Arturo, “Legislación del tabaco en México: Historia, actualidad y pendientes”, en MEDINA-MORA (coord.), 2010.

REYES, Aurelio de los (coord.), *Historia de la vida cotidiana en México*, t. V, v. 1 y 2, México, Fondo de Cultura Económica, El Colegio de México, 2006.

RIBERA CARBÓ, Eulalia, “Casas, habitación y espacio urbano en México. De la Colonia al liberalismo decimonónico”, en *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, Universidad de Barcelona, vol. VII, núm. 146 (015), 1 de agosto de 2003, s/p.

RIVERA MARÍN, Guadalupe, “Los conflictos de trabajo en México, 1937-1950”, en *El Trimestre Económico*, 1 de abril de 1955, vol. 22, pp. 181-208.

RODRÍGUEZ KURI, Ariel, “Desabasto, hambre y respuesta política”, en ILLADES y RODRÍGUEZ (comps.), 2000, pp. 133-164.

RODRÍGUEZ DE ROMO, Ana Cecilia y Xóchitl MARTÍNEZ (eds.), *Estudios de historia de la medicina*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2001.

ROGOZINSKI Jan, *Smokeless tobacco in the western world, 1550-1950*, Nueva York, Praeger, 1990.

ROMERO IBARRA, María Eugenia (et. al.) (coords.), *Poder público y poder privado. Gobiernos, empresarios y empresas 1880-1980*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Economía, 2006.

ROS TORRES, Amparo, *La producción cigarrera a finales de la Colonia: La Fábrica de México*, México, Dirección de Estudios Históricos, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 1984.

ROSENBERG, Charles, “What is an epidemic? AIDS in historical perspective”, *Daedalus*, Vol. 118, No. 2, Living with AIDS (Spring, 1989), pp. 1-17.

RUBENSTEIN, Anne, “La guerra contra “las pelonas”. Las mujeres modernas y sus enemigos, Ciudad de México, 1924”, en CANO, VAUGHAN y OLCOTT (comps.), 2010, pp. 91-126.

RUDY, Jarrett, *The Freedom to Smoke. Tobacco Consumption and Identity*, Canadá, McGill-Queen’s University Press, 2005.

SABORIT, Antonio, *Diario de las cigarras. Izaguirre, Martínez Carrión y Villasana dibujan al natural*, México, Grupo Carso, 2004.

SACRISTÁN, Cristina y Pablo PICCATO, y (coords.), *Actores, espacios y debates en la historia de la esfera pública en la ciudad de México*, México, Instituto Mora, Universidad Nacional Autónoma de México, 2005.

SÁINZ, Luis Ignacio y Miguel Ángel ECHEGARAY, “El Siglo XX. Economía y Tabaco”, en AMERLINCK (et. al.), 1988, pp. 195-221.

SANDER, Gilman L. y Zhou XUN (eds.), *Smoke, a global history of smoking*, Hong Kong, Reaktion Books, 2004.

SARRO, Enrique, *La industria del tabaco en México. Apuntes para una monografía*, México, s. e., 1933.

SCHALER, Jeffrey A. y Magda E. SCHALER (eds.), *Smoking: Who Has the Right?*, Nueva York, Prometheus Books, 1998.

SEAGRAVE, Kerry, *Women and Smoking in America, 1880-1950*, Estados Unidos, McFarland & Company Inc., 2005.

Segundo Censo Industrial de 1935, ramo Cigarros y Puros, vol. 3, tomo XXIX, México, 1937.

SIVULKA, Juliann, *Soap, Sex and Cigarettes. A Cultural History of American Advertising*, California, Wadsworth Publishing Company, 1998.

SLUIS, Ageeth, *Deco Body, Deco City. Female Spectacle and Modernity in Mexico City, 1900-1939*, Nebraska, University of Nebraska, 2016.

SOBEL, Robert, *They Satisfy: the Cigarette in American Life*, Nueva York, Anchor Press, 1978.

SOUTHWORTH, John Reginald, *México ilustrado. Distrito Federal, su descripción, gobierno, historia, comercio e industrias, con la biografía del Sr. General D. Porfirio Díaz*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca, 2011 [1903].

SPECKMAN GUERRA, “De barrios y arrabales: entorno, cultura material y quehacer cotidiano”, en REYES (coord.), 2006, v. 1, pp.17-48.

STAPLES, Anne, “El entusiasmo por la Independencia”, en TANCK (coord.), 2010, pp. 97-126.

SUÁREZ DE LA TORRE, Laura Beatriz (coord.), *Empresa y cultura en tinta y papel (1800-1860)*, México, Instituto Mora, Universidad Nacional Autónoma de México, 2001.

SULLUM, Jacob, *For Your Own Good. The Anti-Smoking Crusade and the Tyranny of Public Health*, Nueva York, The Free Press, 1998.

TANCK DE ESTRADA, Dorothy (coord.), *Historia Mínima de la Educación en México*, México, El Colegio de México, Seminario de la Educación en México, 2010.

TATE, Cassandra, *Cigarette Wars. The Triumph of “The Little White Slaver”*, Nueva York, Oxford University Press, 1999.

TEITELBAUM, Vanesa E. y Florencia GUTIÉRREZ, “De la representación a la huelga. Las trabajadoras del tabaco (ciudad de México, segunda mitad del siglo XIX)”, en *Boletín Americanista*, año LIX, no. 59, Barcelona, 2009, pp. 265-288.

TILLEY, Nannie M., *The R. J. Reynolds Tobacco Company*, Carolina del Norte, The University of North Carolina Press, 1985.

TINKLER, Penny, *Smoke Signals. Women, Smoking and Visual Culture in Britain*, Londres, Berg, 2006.

TORRE RENDÓN, Judith de la, “La ciudad de México en los albores del siglo XX”, en REYES (coord.), 2006, v. 2, pp. 11-48.

TROCONI, Giovanni (et. al.), *Diseño Gráfico en México. 100 años 1900-2000*, México, Artes de México, 2010.

UMBERGER, Eugene, “In Praise of Lady Nicotine: A Bygone Era of Prose, Poetry... and Presentation”, en SANDER y XUN (eds.), 2004, pp. 236-247.

“Understandings of literacy”, en *Education for All Global Monitoring Report*, UNESCO, [www.unesco.org/education/GMR2006/full/chapt6_eng.pdf] 2006. Consultado el 14 de abril de 2018.

URTEAGA CASTRO-POZO, Maritza “Imágenes juveniles del México moderno”, en PÉREZ ISLAS y URTEAGA (coords.), 2004, pp. 33-89.

VAKNIN, Judy, *Smoke Signals. 100 years of tobacco advertising*, Londres, Middlesex University Press, 2007.

VILLALBA, Angela, *Mexican Calendar Girls*, China, Raincoast Books, 2006.

WALTON, Stuart, *Una historia cultural de la intoxicación*, México, Océano, 2005.

ZAVALA, Adriana, *Becoming modern, Becoming tradition: women, gender and representation in Mexican art*, University Park, Pennsylvania, The Pennsylvania State University Press, 2010.

ZINSER SIERRA, Juan W., “Historia y evolución del tabaquismo”, en MEDINA-MORA (coord.), 2010, pp. 13-34.