

Y la ciudad miró al cielo. El globo dirigible de El Buen Tono

Denise Hellion*

La navegación aérea tiene antecedentes desde la primera mitad del siglo XIX en nuestro país, pero había estado marcada por las ascensiones de globos aerostáticos, que en los inicios del siglo XX eran tan comunes que ni siquiera requerían anunciarse. En aquellos años las ascensiones eran también promocionadas por algunas casas, como las contratadas por El Buen Tono, dedicada a la fabricación industrial de cigarrillos (figura 1).¹

Esta empresa se destacó por la variedad de formatos usados para la promoción de las marcas de sus productos y fue pionera en la conformación de campañas de larga duración. Tal vez la más conocida es la de las historietas publicadas semanalmente en algunos diarios y también impresas como hojas sueltas; algunas fueron compiladas anualmente en cuadernillos. Pero a la vuelta del siglo el impulso de una nueva fábrica, La Tabacalera Mexicana, produjo una competencia por el mercado que multiplicó las inserciones impresas y se extendió a campañas de promoción en las calles y plazas de la ciudad de México (figura 2).

Ya la proyección gratuita de vistas cinematográficas en la Alameda, financiada por El Buen Tono, había demostrado las ventajas de llevar el mensaje publicitario a una población que no adquiría diarios. La plaza se convertía en el espacio para la difusión masiva y transformaba el nombre de la empresa en una marca industrial reconocida por consumidores potenciales. Pero el espectáculo, además de público y gratuito, debía también ser novedoso. Varios eran los temas usados con este fin. Desde la arquitectura fabril hasta

la maquinaria empleada eran ejemplos de la modernización de la ciudad y resultaban atractivos temas publicitarios.

En las revistas ilustradas era usual encontrar reportajes de los avances técnicos, tanto nacionales como internacionales. De estos últimos los más frecuentes eran los dedicados a las innovaciones en las comunicaciones, como la telegrafía inalámbrica, la telefonía, la construcción de navíos y el automovilismo. La distancia que separaba a los poblados, a las naciones y a los continentes parecía acortarse; este sentido de acercamiento terrestre tenía espacios que aún se consideraban retos a la exploración: el submarino y el aéreo. En estos dos casos la información se mezclaba con la imaginación y los alcances posibles permanecían como una perspectiva del futuro abierta a las capacidades humanas (figura 3).

La literatura de ficción había incorporado ya a los continentes, aunque no fueran explorados ni reconocidos en su totalidad. Las mejoras en la transportación terrestre y marítima estaban presentes en los diarios. Quedaba la exploración submarina y la aérea como territorios vírgenes que podían develar nuevas posibilidades tanto al conocimiento científico como a la transformación futura de la vida cotidiana. En 1902 el filme *Viaje a la luna* de Georges Méliès había traspasado la atmósfera terrestre para alcanzar el mundo paralelo de los selenitas; tema retomado de la literatura y ahora transformado en imagen en movimiento, la difusión abría nuevos horizontes de expectativa ante la conquista de los aires. A ello también contribuía la proliferación de la prensa moderna, que usaba fotografías y gráficos para apoyar la información.²

* Biblioteca Nacional de Antropología e Historia, INAH.

¹ La investigación forma parte de un proyecto más amplio sobre la publicidad cigarrera en la ciudad de México y es desarrollado de manera más amplia en mi tesis de doctorado en historiografía (Hellion, 2011).

² Ejemplos de ello son *El Imparcial* de la ciudad de México y *El Mercurio* en Chile para el caso de los países latinoamericanos. Con respecto a su desarrollo en Estados Unidos, *cfr.* Williams (1991).



Figura 1 Imagen de portada del cuadernillo, 1914

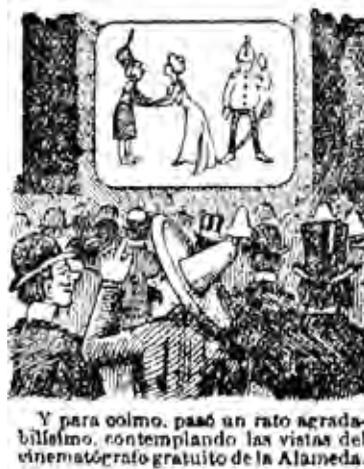


Figura 2 Cuadro de vistas cinematográficas, en *El Mundo Ilustrado*, 10 de marzo de 1907



Figura 3 Dibujo que proyecta una estación de dirigibles sobre Notre Dame, París, en *El Mundo Ilustrado*, 30 de julio de 1905

El dirigible se perfilaba como el invento del siglo xx, aquel que haría realidad la fantasía del movimiento sin límites; los obstáculos terrestres serían esquivados o sobrevolados; tenía total independencia de movimiento, pues no requería de caminos ni de rieles. Pero estas ventajas también producían la inquietud de las naciones, pues podía violentarse la tranquilidad de sus pobladores con la incursión aérea de países enemigos; los militares estarían entre los impulsores más decididos de la investigación aérea. En esta perspectiva, el dirigible sería empleado para salvaguardar las fronteras, trasladaría personal y equipo bélico, pero también realizaría el reconocimiento geográfico y obtendría información meteorológica; los avances eran narrados como parte de la estrategia militar de los gobiernos, especialmente europeos.

En la ciudad de México se conocía de los experimentos aéreos, se observaba la forma de los dirigibles en la prensa y la imaginación buscaba en los globos aerostáticos las formas de materializar y proyectar la información, pues el movimiento aéreo no podía ser comunicado en las imágenes fijas de la fotografía. No había señales de que el gobierno mexicano se interesara en la navegación aérea. El ejército se mantenía a ras de la tierra, así que eran escasos los mexicanos que habían presenciado una ascensión del globo dirigible. En las tiras cómicas de *El Buen Tono* aparecía de cuando en cuando la imaginación sobre la navegación aérea (figura 4).

Todo ello puede servirnos para enmarcar el anuncio de la llegada a la ciudad de México del aeronauta Charles K. Hamilton y su dirigible. Finalmente se podría observar el avance en la conquista del cielo, todo hecho realidad por el financiamiento de la empresa cigarrera *El Buen Tono* (figura 5).

El anuncio adelantaba la representación del futuro inmediato: el dirigible dominaría el cielo del valle de México y sería

observado por los capitalinos, que atestiguarían el movimiento de este artefacto admirado en el “mundo entero”. El avance tecnológico era financiado por la empresa para “corresponder a los inmensos favores que el público le dispensa”.

Se habían contratado ocho ascensiones y desde noviembre de 1906 habían sido autorizadas. Incluso se aprobó el pago de 50 centavos para ingresar a los jardines del Tívoli del Eliseo, aunque fuera de ese perímetro era evidente que el espectáculo sería gratuito. Pero la altura de la ciudad de México jugó en contra de la empresa y, a pesar de los ensayos, el globo no lograba elevarse; la policía temía que se produjeran “escándalos y desórdenes” si el globo no ascendía, por lo que una comisión fue nombrada para atestiguar su factibilidad. El director general de la empresa y su principal accionista, Ernesto Pugibet, redactó una carta en la cual informaba al ayuntamiento que el aerostato estaba diseñado para elevarse en “algunas de las principales ciudades de los Estados Unidos” (AHDF)³ que, al estar al nivel del mar, requerían de menor fuerza ascensional en comparación a la requerida en la altitud de la ciudad de México. Pero externaba la seguridad en que las reformas realizadas “de acuerdo con las reglas científicas y en relación con la presión atmosférica de esta ciudad” (*idem*) solucionarían los inconvenientes de la planeación. Los días pasaban y en la prensa no se anunciaba la ascensión. Una tira de la misma empresa daba muestra de la comicidad a la que podía trasladarse el problema de la navegación aérea (figura 6).

El montañista Perilla era salvado de una caída fatal en su intento de subir al Popocatepetl cuando el guía introducía

³ En el Archivo Histórico del Distrito Federal se conservan también las cartas de solicitud de la empresa y fotografías de la elevación del dirigible en ciudades estadounidenses.



Figura 4 Detalle de historieta de El Buen Tono con un ícaro mexicano, en *El Mundo Ilustrado*, 8 de octubre de 1905

humo de cigarrillos de El Buen Tono en su amplio abrigo. De manera maravillosa, el humo infló la prenda, elevó a Perilla y lo condujo hasta su hotel, al cual ingresó por la ventana ante una multitud asombrada que, por supuesto, aclamaba a los cigarrillos. La ascensión se resolvía en el humor, la pluma litográfica ridiculizaba el problema e intentaba tratar con benevolencia a los cigarrillos. Mientras tanto, con una celebridad inusual en la burocracia, la inspección al dirigible se realizó la mañana del sábado 5 de enero de 1907. Por la tarde se aprobó el espectáculo que tendría lugar a la mañana siguiente (*idem*).⁴ La Tabacalera Mexicana, fábrica contrinicante, desconocía los avances y el domingo 6 de enero publicaba una caricatura para burlarse del adversario (figura 7).

La ascensión se solucionaba al aumentar el tamaño del globo y añadirle pequeños globos de hule, juguete infantil

⁴ En este archivo también se conservan las cartas de solicitud de la empresa y las fotografías mencionadas.

con el que se dibujaba la precaria capacidad del motejado como *El Buen Tonto*, pero todavía, ante la duda del éxito, en las adecuaciones no se haría ascender el globo, sino que descendiera desde el Popocatépetl. Certera la crítica, mala elección en la fecha, pues esa mañana la ciudad fue surcada por el dirigible:

Todo el mundo se aglomeraba en las banquetas, en las plazas, en las alturas, señalando y aplaudiendo al aeronauta que, tranquilo y sonriente, como si fuera gobernando una barquilla en nuestros lagos de Chapultepec, manejaba su admirable vehículo (*El Popular*, 7 de enero de 1907: 1).

Las adecuaciones realizadas para lograr la elevación también fueron caricaturizadas en las historieta, en donde se ve la presión por aligerar la carga del globo (figura 8).

Sin embargo, se reconocía el mérito encomiable de la empresa, ahora asociada al progreso de la ciencia por los “experimentos científicos e ilustrados” en donde “la física y la química, de común acuerdo, tienen de antemano resueltos matemáticamente tales problemas” (*El Popular*, 19 enero de 1907: 2). A pesar de los vaticinios positivos, este globo de Hamilton tuvo de nuevo un accidente y no volvió a elevarse en la ciudad; la historieta no fue tan racional al explicar el fracaso, el cual era causado por la presencia de fuerzas diabólicas que podrían proceder del competidor (figura 9).

En el verano de aquel 1907 aparecían con frecuencia notas de los dirigibles en Europa: Santos Dumont había fallado en su elevación parisiense, la reina Margarita de Italia premiaría a quien lograra atravesar los Alpes en dirigible y el ejército francés contaba con el imponente dirigible *La Patrie*, construido por los hermanos Lebaudy, el cual se convirtió en protagonista de desfiles militares y fue emplazado en la frontera con Alemania. Los ingleses trabajaban en la construcción del propio y los alemanes promovían las mejoras para hacerlos más silenciosos y capaces de transportar mayor cantidad de equipo bélico, mientras que los estadounidenses se unían al anunciar que contarían con uno de igual o mayor tamaño que *La Patrie*. En junio, una pequeña nota advertía que El Buen Tono retomaría las ascensiones sin precisar la fecha. Con el dirigible se obtenían soluciones bélicas, de transportación, de observación meteorológica y hasta de contrabando; era motivo de exaltación nacionalista y se le incorporaba en el despliegue de los desfiles marciales.

Sin anuncio previo, el 29 de noviembre de 1907 el nuevo dirigible se desplazó “con toda felicidad” (*La Iberia*, 1907: 2) por las avenidas Juárez y Plateros y sobrevoló la plaza central para regresar al Tívoli del Eliseo en el rumbo de San Cosme. El estadounidense Jack Dallas tripulaba el globo, fabricado con tela de seda impermeabilizada, en forma de “puro alargado”, el cual medía unos 20 metros de largo por cinco o seis de diámetro en la parte más ancha (figura 10).

La canastilla, en forma de prisma, era de madera y se suspendía con delgadas cuerdas y tirantes. En la proa, la hélice de zinc lograba entre 300 y 350 revoluciones por minuto y era accionada por un motor de gasolina de cuatro cilindros y 12 caballos de fuerza. En la popa estaba el timón de madera forrado de lona, que el aeronauta controlaba con un cordel. Las siguientes ascensiones fueron exitosas y recorrieron otras zonas de la ciudad, pero también se asociaban a otros experimentos, como el de la fotografía aérea durante el sobrevuelo en la Alameda y las mediciones con

LLEGO EL DIA DE ESPECTACION GENERAL

El Gran Globo Dirigible “El Buen Tono”

El Primer Buque Aereo en México navegará en el aire y sobre las principales avenidas de la capital, el día hoy.



GERVEZA MOCTEZUMA DE ORIZABA ¡NO HAY MEJOR!

Figura 5 Anuncio de la ascensión en *El Imparcial*, 16 de diciembre de 1906



Y así atravesó majestuosamente la distancia que separa el volcán de la capital, hasta llegar a su hotel, en el que se introdujo por una ventana.

Figura 6 Detalle de historieta en *El Popular*, 25 de noviembre de 1906

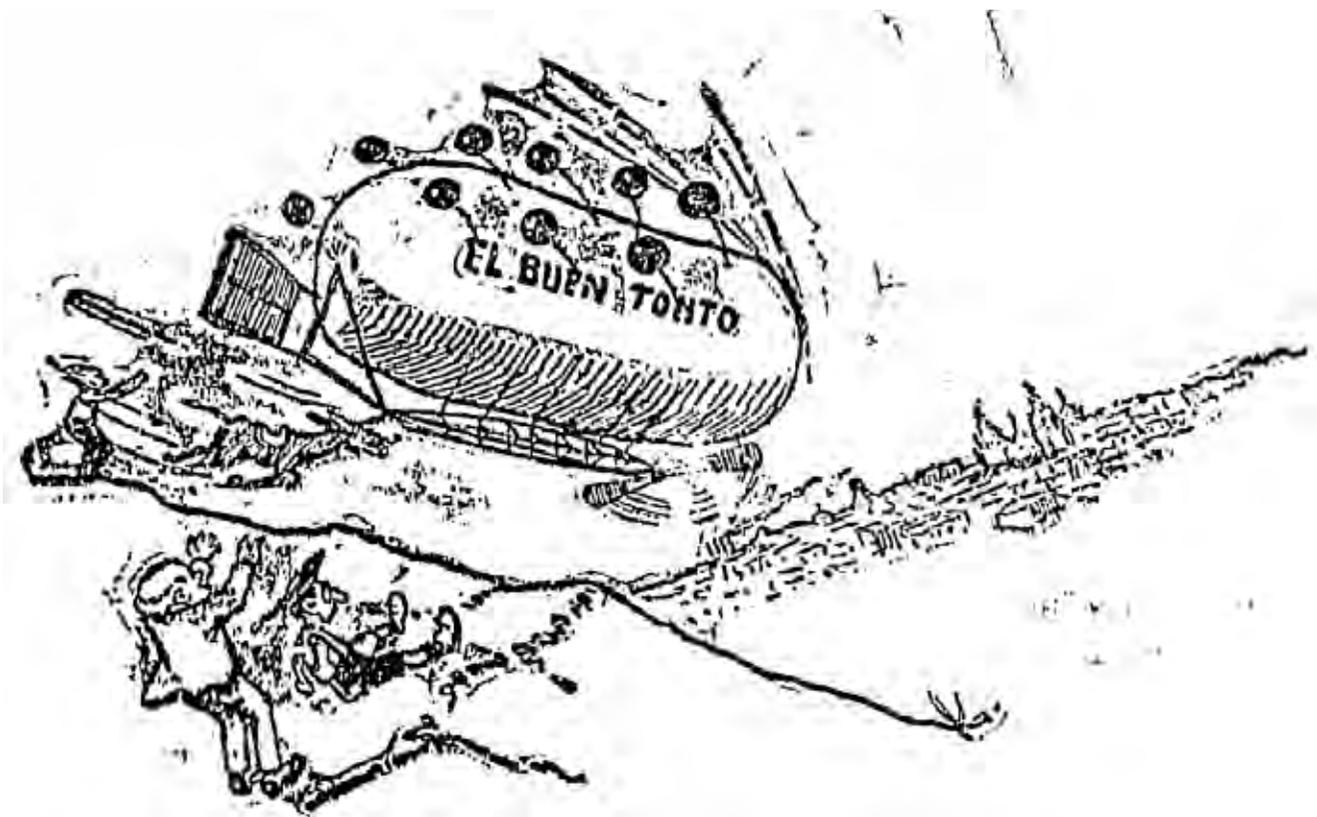


Figura 7 Detalle de historieta de La Tabacalera Mexicana en *El Diario*, 6 de enero de 1907

aparatos del observatorio, que debían registrar “presiones, atmósferas y corrientes, cuyo conocimiento es importantísimo” (*El Popular*, 10 de diciembre de 1907: 1).

Pero la zozobra y la duda en la navegación aérea vendrían de ultramar. A partir del 3 de diciembre se comunicó que el dirigible *La Patrie*, flamante avance del ejército galo, se había dado a la fuga en Verdún; los temores lo colocaban tras la frontera alemana, en donde los secretos aeronáuticos franceses serían conocidos por un enemigo potencial. El ejército se movilizó con premura, pues los vientos no conocían de límites territoriales. Finalmente, el buque aéreo, prodigio y orgullo del avance moderno francés, fue avistado en la costa norte de Irlanda, con lo cual se recordaba que los accidentes aéreos eran posibles y ni el ejército galo estaba exento de ellos. La nota podía leerse como un punto en favor del éxito del dirigible cigarro o, bien, como una constatación de la fragilidad de los aparatos aéreos.

En la ciudad de México, la crónica de la ascensión usó referentes comunes para describir el control de la nave, y lo hizo tomando vocabulario e imágenes no del transporte moderno, sino del marítimo: se le llamó barquilla (*El Imparcial*, 1907: 2), buque aéreo (*Faro*, 1907: 187), “lancha de vapor obediente al timón y a la hélice” (*El País*, 1907: 2).

Las notas comunicaban y describían la novedad tecnológica tanto a los capitalinos que la atestiguaron como al resto de los habitantes de la República que no la presenciaron. Los referentes para este nuevo artefacto también se encontraron en el conocimiento popular, en el control que el hombre ejercía sobre una bestia, con lo cual el globo era un “fogos corcel”, “parecía un caballo que obedecía en todo la rienda que lo sujetaba”. Sin otro símil popularizado, el movimiento aéreo era sintetizado todavía por el diestro jinete.

Algunos accidentes menores afectaron la elevación del globo, pero la empresa había logrado asociar su nombre con los avances tecnológicos, además de mostrarse como proclive al financiamiento en beneficio tanto del espectáculo y diversión del público, como de los conocimientos científicos por las observaciones meteorológicas.

La estrategia publicitaria se concentraba en abarcar a miles de ciudadanos, fuesen fumadores o no, y con ello poner a la marca industrial como el referente claro para todo consumidor –real o potencial–; se creaba así un espectáculo promocional masivo, que rompía los límites de repercusión del mensaje que, anclado en la tierra, se editaba en la prensa escrita, o el escaso impacto –por el número de asistentes– de los espectáculos gratuitos en las plazas públicas. Como medio, esta publicidad masiva permitía asociar lugares, atraer



Figura 8 Detalle de historieta de El Buen Tono con el aeronauta Hamilton, en *El País*, 13 de enero de 1907

hacia ellos a los espectadores y dar muestra de la bonanza de la empresa. Los recorridos unían el espacio empresarial con el público multitudinario y ofrecían una visión del futuro. La empresa se colocaba en ese horizonte y los consumidores podían ser trasladados de su presente –convertido en un pasado rebasado por la modernidad– para compartir ese porvenir que estaba entre las nubes.



Figura 9 Detalle de historieta de El Buen Tono sobre el accidente de Hamilton, en *El Popular*, 3 de febrero de 1907

Bibliografía

Archivo Histórico del Distrito Federal (AHDF), fondo Ayuntamiento del Gobierno del Distrito Federal, sección Gobierno del Distrito, Diversiones, vol. 1384, exp. 228.

Faro, "El dirigible en la capital", 15 de diciembre de 1907, p. 187.

Hellion, Denise, "Humo y cenizas. Los inicios de la publicidad cigarrera en la ciudad de México", tesis de doctorado en historiografía, México, UAM-Azcapotzalco, 2011.

La Iberia, "Un globo dirigible en México", 30 de noviembre de 1907, p. 2.

El Imparcial, "Los globos dirigibles. Constancia a toda prueba. Promesas que se cumplen", 26 de junio de 1907, p. 2.

El País, "El Porvenir en el aire", 13 de enero de 1907, p. 2.

El Popular, "El globo dirigible de El Buen Tono. Una ascensión sensacional. Viaje sin accidentes y éxito completo", 7 de enero de 1907, p. 1.

_____, "Los espíritus malignos. El público y el poder de las tinieblas", 19 enero de 1907, p. 2.

_____, "El globo dirigible a seiscientos metros de altura. Observaciones científicas. ¿Saldrá hoy el globo?", 10 de diciembre de 1907, p. 1.

Williams, Rosalind H., *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth Century France*, Berkeley-Los Ángeles-Oxford, University of California Press, 1991.



Figura 10 Detalle de historieta de El Buen Tono con el dirigible pilotado por Dallas, en *El Imparcial*, 15 de diciembre de 1907