

CUB
19737
15

UNA TRADICION LITOGRAFICA



CONSEJO NACIONAL DE CULTURA

UNA TRADICION LITOGRAFICA

EXPOSICION EN SALUDO
AL X FESTIVAL DE LA
JUVENTUD Y LOS ESTUDIANTES
CONSEJO NACIONAL DE CULTURA

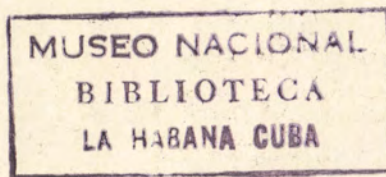
Tal como ha sucedido con los sellos de correos, la temática de las marcas de tabaco y cigarros cubanos del siglo XIX despertó el interés de los coleccionistas. Algunos de estos temas, representados en etiquetas litografiadas o marquillas, recogen todo el diario acontecer internacional, los hechos más destacados y los personajes más sobresalientes en la vida política, cultural o social del Viejo y Nuevo Mundo. Todo ello calculado para la búsqueda y conquista del mercado de determinado país.

Después de la caña de azúcar, es de tal importancia la industria del tabaco cubano, que ya a mediados del siglo XIX el valor de algunas marcas o sea, el crédito obtenido en el mercado internacional, era incalculable. Esa preferencia del consumidor foráneo por el tabaco cubano no era caprichosa, sino que se debía al prestigio que había conquistado por la regularidad y la constancia en la calidad y el tipo que gustaba al comprador.

Por esa época algunos marquistas, que empezaron su negocio con carácter doméstico en los llamados chinchales, se habían convertido en acaudalados propietarios de grandes talleres con un gran volumen de exportación de sus tabacos. Por ello el fabricante no sólo trata de amparar su marca contra el fraude sino que busca, además, una mejor presentación para sus tabacos. Ya los envases no van a tener la simple etiqueta litografiada a una sola tinta, impresa en papel de color, con un diseño generalmente sencillo que identifica la fábrica, sino que se convierten en verdaderos estuches de lujo que van a complacer el gusto de las principales casas europeas.

Esta gran conquista del mercado por el tabaco cubano —debido a su calidad— fue objeto, como hemos dicho, de lamentables falsificaciones en diferentes lugares de Europa y de América. Y hubo que buscar nuevas formas de protección para el marquista.

A pesar de ese rápido ascenso logrado en las ventas al extranjero, el tallerista tropezaba con grandes dificultades: el tabaco que se compraba en hojas para la elaboración no era siempre el mismo, ya que presentaba variaciones según la vega y la localidad de donde procediera (región de Vuelta Abajo u otras zonas menos apreciadas), la cosecha o el procedimiento empleado en su cultivo.



C. Col. III 02 - 934

También los talleres que poseían más capital podían adquirir las mejores vegas, que eran las de la región de Vuelta Abajo, en Pinar del Río. Los menos afortunados, talleres de segundo o tercer orden, tenían que contentarse con vegas llamadas de partido o las de la región oriental. Era imposible que los talleristas consiguieran una completa igualdad en la materia prima que se utilizase. Así un fabricante o tallerista que compraba una vega o partida mala de tabaco no podía deshacerse de ella, ni tampoco podía venderla bajo la marca que tenía acreditada en el mercado.

De ahí que para salir de esta compra poco satisfactoria crease otras marcas para distinguirlas en su manufactura, clase y calidad de las ya conocidas, sin perder su prestigio y crédito. Además, el gusto del consumidor en los diferentes mercados les hacía necesaria esa distinción: pues, por ejemplo, el tabaco que exportaba para Inglaterra y Francia no era igual que el que salía para los Estados Unidos. Los ingleses, y en general en Europa, tenían preferencia por el tabaco de capa clara y ligera.

En la creación de nuevas marcas para dar salida a distintas calidades de tabaco, escogían con preferencia a aquellos nombres de personalidades o hechos notables que más pudieran halagar a los habitantes de los países a donde se destinara la venta. Esta era una medida publicitaria para ganarse el mercado con un producto que no ofrecía las mismas características de calidad de las ya acreditadas. Como estas nuevas marcas raramente podían permanecer de una manera estable en el mercado —ya que obedecían a circunstancias temporales— el fabricante se veía en la necesidad de variarlas con frecuencia. De ahí la búsqueda de nombres o sucesos que ejercieran mayor atracción en el comprador de los países a donde se embarcara, satisfaciendo el orgullo nacional de cada cliente.

Algunas de estas marcas lograron imponerse y ganaron justa fama en el mercado del Viejo y Nuevo Continente, y subsistieron desde mediados de siglo hasta nuestros días, con gran prestigio por su calidad uniforme de acuerdo con el gusto específico del consumidor. Tal es el caso de las marcas Henry Clay, La Escepción /sic/Romeo y Julieta y otras.

Antes de 1845 los tabacos se envasaban en grandes

cajas de madera de pino muy seco que contenía de cinco mil a diez mil piezas, dispuestas en simples atados o mazos de 100 ó 50 tabacos cada uno. Cada cajón llevaba impreso, a fuego o tinta, con hierro, las iniciales o nombre completo del fabricante o exportador, título de la fábrica y su lugar de procedencia —generalmente La Habana—, también se detallaba la vitola, el color y su perfecta confección. Esto era el hierro o marca de garantía del fabricante. Pero esta forma de señalar y garantizar la mercancía que se exportaba, se hizo pronto ineficaz debido a los fraudes de que era víctima el tabaco cubano.

Al variarse en la segunda mitad del siglo XIX el sistema de envase para los tabacos cubanos que se exportaban a Europa y a algunos países de América, cambió notablemente la forma de distinguir la marca o garantía del fabricante. Se redujo el tamaño de los envases para el embarque, se usaron cajones de pino que contenían 20 cajas pequeñas de cedro con capacidad para un centenar de tabacos elaborados. Para identificar mejor el producto se colocaba dentro de esta pequeña caja una etiqueta impresa en litografía a una sola tinta, sobre papel de diversos colores; blanco, rosado, verde, amarillo o azul, en tonalidades pálidas. En ella se especificaba el nombre del tallerista, la marca o dibujo o contraseña de la fábrica y el lugar de procedencia. A veces estos informes eran traducidos al inglés, francés, o alemán, según los mercados a que fuesen destinados, y en ocasiones, aparecían unidos esos idiomas en una misma etiqueta.

En 1845 Ramón Allones en su tabaquería La Eminencia fue el primero que comenzó a envasar sus productos en estuches de lujo, que fueron imitados más tarde por otros fabricantes. Se recubrió el tosco cajón de cedro con bellas etiquetas litografiadas que cambiaron totalmente la presentación de nuestros tabacos. Si bien fue Allones el pionero en el ramo del tabaco, en el del cigarrillo lo fue la firma de Luis Susini e Hijo, dueños de la Fábrica La Honradez, fundada en 1853, quienes demostraron poseer un gran sentido publicitario. En 1861 introdujeron por vez primera en Cuba, una máquina de cromolitografiar para tirar las etiquetas en colores de los envases de sus cigarrillos. Posteriormente, alrededor de 1865, importaron de Francia una máquina llamada Grabador eléctrico de Mr. E. Gaiffe. Procedente también de Francia llegó

el ingeniero mecánico, Mr. Lalande, que vino expresamente para montarla y a cuyo cuidado quedó la máquina. La innovación de este aparato consistía, además de moverse por medio de la electricidad, en que el dibujante podía grabar él mismo sus diseños, sin tener que utilizar los servicios intermediarios de un grabador o litógrafo.

El sistema de imprimir las etiquetas en variados colores con dorados y relieves, iba a alcanzar su mayor auge con el alza de la industria del tabaco en la década de 1880. Surge entonces lo que se conoce con el nombre de Habilitación, que es el conjunto de etiquetas policromadas, de variadas formas y tamaño, que visten los cajones de los tabacos. Estas etiquetas son: la vista, se coloca en la parte inferior de la tapa de los cajones de modo que cuando se abra quede visible. Generalmente es muy elaborada presentando relieves, dorados y barnices, el bofetón, va colocado en el interior de los cajones cubriendo la camada superior de tabacos. A veces repite el diseño de la vista pero no lleva relieves ni barnices que alteren la forma o el sabor del puro, la papeleta, va pegada al costado del cajón abrazando la tapa, de modo que al abrirse el cajón quede rota. Otras veces se coloca, en el propio costado, como simple adorno, la contraseña o tapaclavos, etiqueta de forma redonda u oval que se coloca al frente de las cajas para tapar el clavo del cierre, queda roto al abrirse la tapa, y los filetes, prescinta de papel litografiado con que se cubren y adornan las aristas de las cajas. Esto último originó el vocablo fileteador con que se designan a la persona encargada de adornar las cajas con las etiquetas.

Alrededor de 1860 comienza el uso del anillo, que es una banda estrecha, litografiada, donde aparece la marca y el nombre del fabricante del producto. Se coloca en la parte superior del tabaco. Esto despertó el interés de los coleccionistas creando una nueva afición que se conoce con el nombre de vitolfilia.

Pero los fabricantes en su afán de presentar mejor la mercancía y preservarla de una amenaza constante, el fraude y la imitación, fueron añadiendo a la vestimenta de los cajones nuevos elementos de adorno. Todo lo cual ha dado lugar a que siempre se haya asociado la industria del tabaco con el arte litográfico.

A la excelente calidad del tabaco habano se une

su excelente presentación en variados estuches cubiertos con la agradable policromía de sus etiquetas, que son tan codiciadas por los coleccionistas tanto como el producto que adornan.

Con la creación del Taller Experimental de Gráfica, en el año de 1962, como parte de la política cultural del Gobierno Revolucionario de preservar y revalorizar la tradición popular, se abre una nueva etapa del grabado litográfico en Cuba.

El proceso evolutivo de esta manifestación litográfica cubana, a la vez artística y comercial, es motivo de esta exposición.

Zoila Lapique

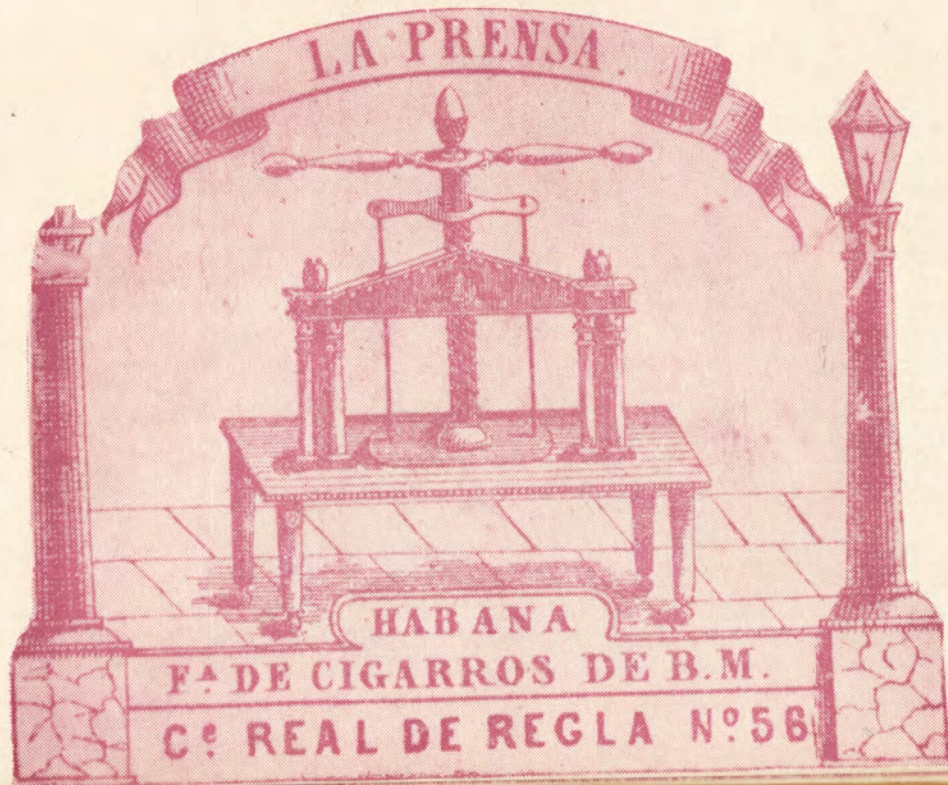
Guillermo Sánchez Martínez

1 -

a)



b)



2 - a)



b)

LA CRIOLLA

DE JOSÉ ESCLAPET.

PAQUETES
DE
PICADURA DE TABACO

Elaborada con rama legitima de la
VUELTA ABAJO

CALLE DE ESCOBAR N. 118
HABANA.



LA HABANJA

J. C. De F.

Calle de la Horqueta num. 64

HABANA

Elaborados y presentados puros



P. TIERNEY & C.

LA BANANA

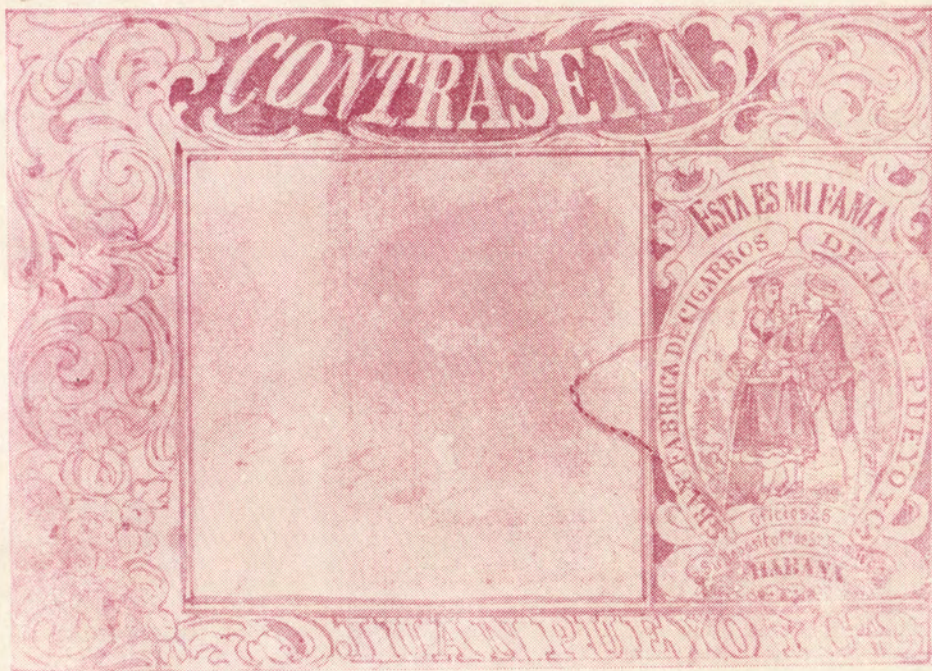
J. C. De F.

Calle de la Horqueta num. 64

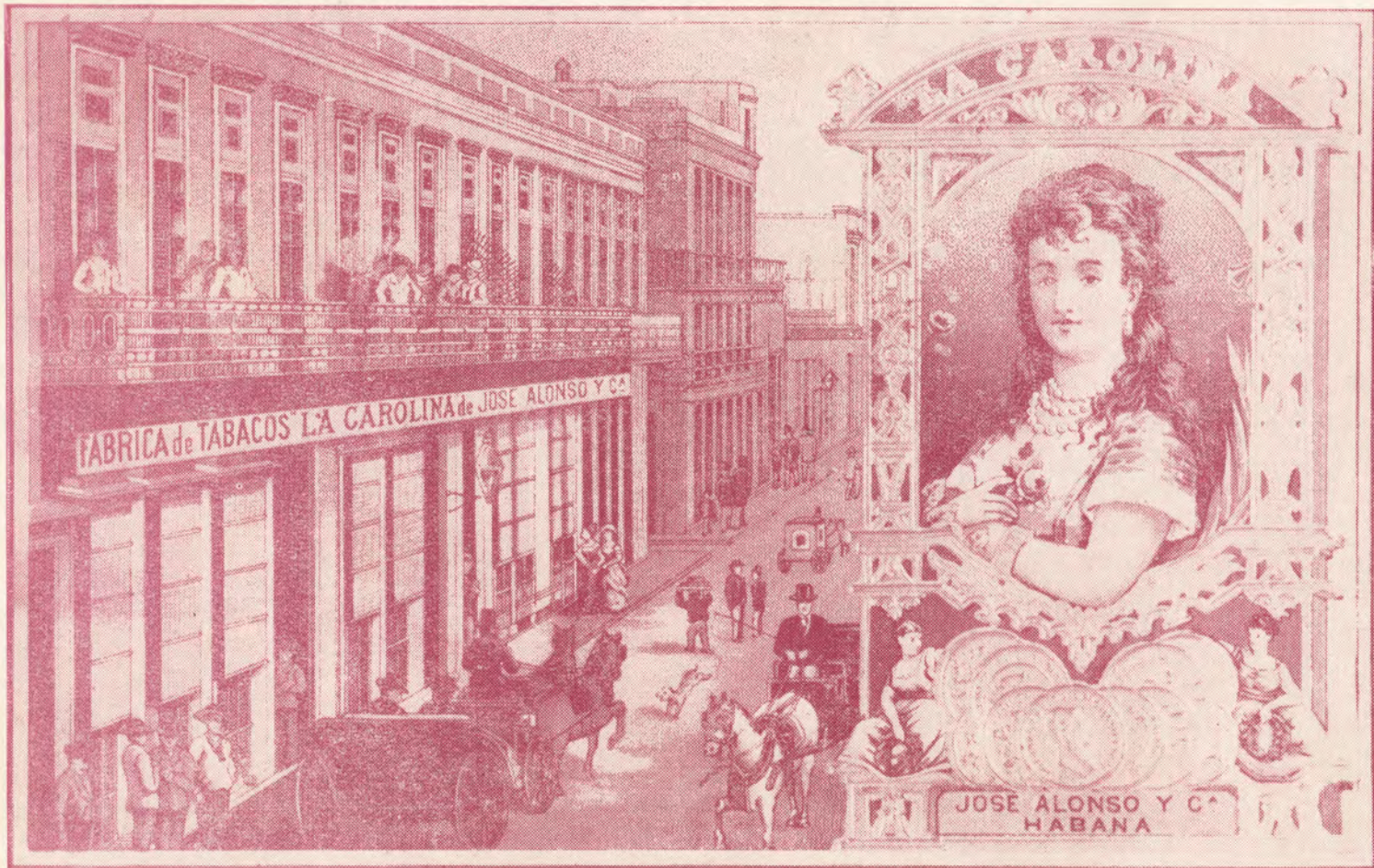
HABANA



5

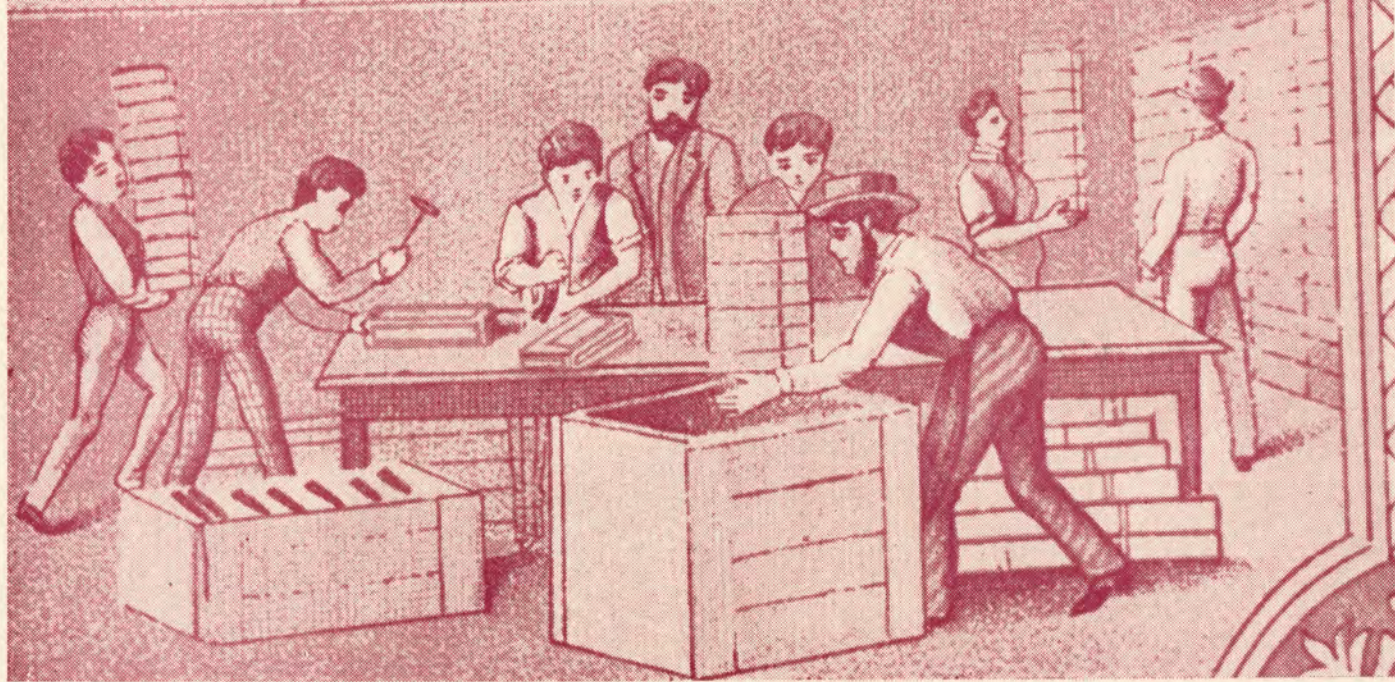












Santa Damiana



HECHO A MANO EN
LA HABANA, CUBA

CUBAN TOBACCO COMPANY, INC. - SUCCESSOR

HAND-MADE IN
HAVANA, CUBA

LALLA ROOKH

13



Florentin Mantilla

UNION PATRIA Y LIBERTAD



Manufacturas de cigarrillos y puros de picaflora.
DE FLORENTIN MANTILLA
premiada en la Exposición de Filadelfia
MARQUES GONZALEZ IS-HABANA CUBA

Estos cigarrillos son elaborados con tabaco procedente de las mejores tierras de Yaguajay, Acah, y Sagua.

HERBA PECTORAL

Florentin Mantilla

LA JOVEN CUBA



HABANA CUBA

INDICE DE GRABADOS

- 1a) Marca de cigarros a una sola tinta.
Primera mitad del siglo XIX.
- b) Marca de cigarros a una sola tinta.
Segunda mitad del siglo XIX.
- 2-a) Marquilla de tabaco a una sola tinta.
Primera mitad del siglo XIX.
- b) Marquilla de picadura de tabaco a una sola tinta.
Segunda mitad del siglo XIX.
- 3- Cuatro marcas de hierro de fábricas de tabaco.
- 4- Dos marcas de tabaco realizadas a tres tintas.
Segunda mitad del siglo XIX.
- 5- Diseño a tinta realizado para la marca de cigarros
"Esta es mi fama".
- 6- **Vista** de una conocida marca de tabaco realizada
en oro con detalles a color.
- 7- **Vista** de la marca La Carolina, realizada en oro y
policromía. (1904).
- 8- **Vista** de una marca de tabacos en relieve, oro y po-
licromía.
Diseño Art Nouveau. Principios del siglo XX.
- 9- Diseño para una fábrica de tabacos con elementos
barrocos en los que se destacan dos plantas cubanas:
el plátano y la palma.
- 10- Escena del despalillo, fileteado y envase en cajo-
nes para la exportación. Marca de tabaco Trade Mark.
1901.
- 11- Detalle del **bofetón** de la marca de tabaco La Isla
de Cuba.
Inicios del siglo XX.
- 12- **Bofetón** de Santa Damiana.
- 13- **Papeleta** de la marca de tabaco Lalla Rookh.
- 14- Diseño de una cajetilla de cigarros. Inicios de la
República.

UNA TRADICION LITOGRAFICA

Organización: Museo de Arte Colonial

Montaje: Dpto. de Arquitectura y Brigada de Mantenimiento y Montaje

Restauración de obras: Gabinete de Estampas del Museo Nacional

Fotos: Sección de Fotografía M.N.

Enrique de la Uz, C.N.C.

Impresión: Talleres C.N.C.

Consejo Nacional de Cultura

Dirección Nacional de Museos y Monumentos

Museo de Arte Colonial

Se agradece la colaboración prestada por la Ca. Zoila Lapique, Biblioteca Nacional, a la Empresa de Cubatabaco y el Taller Experimental de Gráfica.

MUSEO DE ARTE COLONIAL
PLAZA DE LA CATEDRAL

1973

AÑO DEL XX ANIVERSARIO

Impreso en los Talleres del C.N.C.