

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES HISTÓRICAS

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES



“El uso de la tarjeta postal: actividades turísticas y sociales en Tijuana de 1901 a 1935.”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN HISTORIA

P R E S E N T A

PABLO FILEMÓN GUADIANA LOZANO

Director de Tesis:

Dr. José Alfredo Gómez Estrada

Tijuana, Baja California

Junio de 2014

Esta Investigación fue realizada gracias al apoyo del
Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

AGRADECIMIENTOS

A Bibiana Santiago y Hugo Salcedo por escucharme en la transición. A Harry Crosby, Lucila León y Miriam Padilla por traducir la paleografía turística de lo que parecía intraducible. Las observaciones escolares de Elsa Barraza, Pedro Espinoza y Pahola Sánchez.

A la amabilidad y gentileza de Robert Ray en San Diego State University y de Derek Quezada en The Getty Research Institute. A David Piñera con su red social académica y a Gabriel Rivera por las notas empresariales. A Frida Gorbach y Laura Cházaro por dar luz al entendimiento; a las palabras alentadoras de Martha Ortega, Catalina Velázquez, Antonio Padilla, Jesús Mendezreyes, Arturo Román, Diana Méndez y a mi director de tesis José A. Gómez Estrada por la confianza de que lo iba a lograr.

Finalmente, a quien imaginó que “un día podríamos sentarnos a platicar de Tijuana” con las tarjetas postales: **André Williams.**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

La temporalidad	1
El objeto de estudio	6
El espacio	7
Los sujetos	9
El proceso: el desarrollo del turismo y la tarjeta postal	11
Justificación del tema	14
Preguntas de investigación, planteamiento del problema, hipótesis y objetivos	17
El estado de la cuestión	22

CAPÍTULO I

LOS HOMBRES DE NEGOCIOS, EL CRECIMIENTO DEL TURISMO Y LA TARJETA POSTAL

Alejandro Savín y Jorge Ibs	32
Miguel González Quiroz	42
Antonio Elosúa Farías	52
Roy Warfield Magruder	62
James Wood Coffroth y los barones de la frontera	69

CAPÍTULO II

LA EVOLUCIÓN TEMÁTICA DE LA TARJETA POSTAL Y EL DESARROLLO DEL TURISMO EN TIJUANA

La exploración: el Old Mexico en el valle de Tijuana, 1901-1914	88
De la “Panama-California Exposition” a la Feria Típica Mexicana, 1914-1917	95
La era del licor prohibido, 1920-1926	97
El complejo Agua Caliente, 1927-1935	99
La evolución temática de las tarjetas postales en el rubro del turismo	103

CAPÍTULO III

EL USO DE LA TARJETA POSTAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN ESCRITO DEL TURISTA.

Los cambios en el formato de la tarjeta postal al inicio del siglo XX	119
Los mensajes escritos de los turistas	123
Las tarjetas postales remitidas a las regiones de los Estados Unidos	144
Conclusiones	148
Fuentes	156
Bibliografía	157
Anexo	
Imágenes de las tarjetas postales	162

INTRODUCCIÓN

La temporalidad

El papel Bristol color beige era cortado de forma rectangular y colocado sobre la charola metálica de la imprenta. Previamente, se habían quemado dos placas con los diseños de adornos en filigrana y arabescos del “recto”, el lado donde se escribe la dirección y se estampa el timbre y el “verso”, la cara¹ quedaba ocupada por la imagen, que poco a poco había invadido el espacio reservado al mensaje. Las esponjas se saturaban con la pasta de tinta color azul o verde y se accionaba el pedal de la imprenta de manera manual con la presión del pie derecho. En menos de un minuto la tecnología moderna del siglo XIX imprimía docenas de tarjetas postales en las instalaciones de la imprenta *Eno & Matterson*, ubicada en la calle 5ª en San Diego, California.

La orden de tarjetas postales tienen por imagen una fotografía de la fachada de la tienda de curiosidades Bazaar Mexicano, propiedad de Alejandro Savín en Tijuana, comercio que ostenta el año de 1886 como fecha de establecimiento y promovía la venta de tarjetas postales entre otros productos. Las tarjetas postales que vendían debieron imprimirse entre 1905 y 1906 en San Diego u otra ciudad estadounidense, por lo que esta fecha sería el antecedente más antiguo.

El turismo de excursión –*the health seeker*– fue atraído por las aguas sulfurosas del ojo de agua caliente en las cercanías del rancho Tijuana por varios años y en ocasiones, pasaban al poblado para visitar las tiendas de curiosidades. El nuevo siglo XX vislumbró

¹ Isabel Fernández Tejedo, *Recuerdo de México. La tarjeta postal mexicana 1882-1930*, México, Banobras, 1996, pp. 30-31.

un crecimiento lento, apenas un pequeño núcleo con hotel, algunas fondas, lugares de venta de licor y tiendas de artesanías, todo ello destinado al consumo estadounidense. El aspecto general de Tijuana era de un pueblo del viejo oeste de Estados Unidos.²

Un decreto federal del 12 de diciembre de 1907 que debía entrar en vigor el 8 de febrero de 1908 hizo el juego legal en la región y se especificaba la forma en que debía ser regulado. Los juegos de azar hicieron su aparición en Tijuana en los últimos años del porfiriato,³ con ello, aumentó la posibilidad de que los empresarios de la avenida Olvera expandieran sus negocios y que nuevos empresarios mexicanos, norteamericanos o europeos participaran con capital para incrementar y diversificar la oferta de servicios en el sector turismo a nivel local.

En contra parte, durante el mismo periodo, el Movimiento Progresista de Reforma Moral en California había llegado a su punto máximo. A través de los legisladores, promulgaron leyes para prohibir por completo los juegos de azar y las máquinas tragamonedas, además de promover redadas en el centro de San Diego para cerrar los centros de prostitución y libertinaje. Varios promotores del juego, venta de licor y prostitución de California, decidieron trasladar sus operaciones a Mexicali y Tijuana. En 1913, Marvin Allen, Frank Beyer y Carl Withington (ABW), los propietarios de salones y prostíbulos de Bakersfield, California, formaron la Corporación ABW con el propósito de establecer centros similares en ambas ciudades⁴ del Distrito Norte de la Baja California.

² David Piñera Ramírez, *Tijuana en la Historia, del escenario natural a los inicios del siglo XX*, tomo I, México, Ayuntamiento de Tijuana, 2006, p. 77.

³ Lawrence D. Taylor “ La frontera salvaje que se desplazó hacia el sur. Los empresarios y los Estados Unidos, el crecimiento de la industria del turismo en Tijuana 1908-1935” *Revista de la Historia de San Diego*, vol. 48, núm. 3, verano 2002, fecha de consulta: 15 octubre 2012, URL: <http://www.sandiegohistory.org/journal/2002-3/frontier.htm>

⁴ *Ibid.*

Otro resultado del avance del movimiento progresista fue la organización de una feria de exposiciones y juegos, como sucedía en las principales ciudades europeas o en la costa este norteamericana. Antonio Elosúa estableció en 1915 lo que llamó “Tijuana Fair” o Feria Típica Mexicana. La ubicó en la Calle Segunda, esquina con Calle B (hoy Constitución), donde se encuentra el edificio que por muchos años fungió como palacio municipal. La feria atrajo a un gran número de visitantes que llegaban primero a San Diego, atraídos por la San Diego Panama California Exposition, que hacía poco se había instalado [...] La Feria Típica Mexicana incluía casino, club nocturno, restaurante y coso taurino.⁵

Al año siguiente, justamente el primer día del año de 1916 se inauguró el Hipódromo de Tijuana, que vendría a marcar la vida futura de la población. El accionista principal fue el estadounidense James Wood Coffroth, personaje vinculado a grandes grupos financieros de California, con amplia trayectoria en el medio de los juegos de azar, las peleas de box y las carreras de caballos.⁶

Así que, en el periodo corto de 1914 a 1916, los capitales estadounidenses se materializaron en una infraestructura de entretenimiento en la nueva frontera. El número de turistas se incrementó a miles; lo que querían era beber, bailar, jugar, apostar y comprar todo aquello que representara lo que el puritanismo no les permitía en su país.

Los expendios de tarjetas postales se multiplicaron en ambos lados del río Tijuana, ofreciendo al turista lo que en Europa y en los Estados Unidos estaba en apogeo: “Recuerdo de...” que muestran una o varias vistas del poblado mexicano y tienen un pequeño espacio en blanco para escribir un lacónico saludo. Con el nuevo siglo, nació la verdadera época de

⁵ David Piñera Ramírez, *Tijuana en la Historia, de los sucesos de 1911 a la Segunda Guerra Mundial*, tomo II, México, Ayuntamiento de Tijuana, 2007, pp. 22-23.

⁶ *Ibid.*, p. 24.

oro de la tarjeta postal.⁷ Por esto considero pertinente partir en este estudio del año 1901, que enlaza el incremento en la inversión de nuevos capitales en el poblado dirigidos a los servicios del turismo y el aumento en la producción, consumo y envío de la tarjeta postal en Tijuana.

Situaciones externas como el inicio de la Primer Guerra Mundial, la promulgación de la Ley Volstead hicieron desde 1924 más compleja la dinámica de los negocios en el poblado, la acumulación de capital permitió constituir sociedades en las que los comerciantes podían reunir capitales y emprender negocios de mayor envergadura. Así la estrategia de constituir sociedades mercantiles se generalizó inscribiéndose 74 nuevas compañías entre 1924 y 1929. Los emprendedores al agruparse en sociedades mercantiles pudieron diversificar sus inversiones en la minería, el turismo, el comercio, las bienes raíces y en la industria.⁸

Un año antes, 1928, se inauguró el complejo Agua Caliente y recibió a un turismo de élite de diversas partes del mundo, entre inversionistas, políticos, deportistas, actores, artistas, gánsteres; todo aquel que pudiera pagar los costosos servicios de salud, recreo y entretenimiento. El 29 de octubre de 1929, el martes negro de Wall Street, inició el periodo de la Gran Depresión en los Estados Unidos y rápidamente se extendió en Europa y el resto de las economías mundiales. Tijuana resintió de manera inmediata los efectos con la llegada de miles de jornaleros mexicanos deportados y la reducción en el número de turistas de pocas horas de los que vivía la mayoría de las empresas turísticas locales.

⁷ Fernández, *Recuerdo*, 1996, p. 13.

⁸ Bibiana Santiago Guerrero, *La participación de los empresarios mexicanos en el desarrollo económico de Tijuana, 1915-1929*, tesis de grado, México, Universidad Autónoma de Baja California, 2009, p. 306.

De 1933 a 1935, tres eventos ajenos a Tijuana marcaron la disminución del auge económico basado en el turismo: primero, la derogación en 1933 de la ley Volstead por parte del Congreso de los Estados Unidos, que permitió restaurar a los estados el control del alcohol y el juego; segundo, en Los Ángeles se abrió el Hipódromo Santa Anita con bolsas millonarias, desviando la atención de los apostadores que dejaron de viajar al Complejo de Agua Caliente y tercero, la elección de Lázaro Cárdenas como presidente de la República el primero de julio de 1934.

En su programa de radio a la nación el primero de enero de 1935, un mes después de asumir el cargo, Cárdenas prometió que su gobierno iba a “prestar especial atención a la vigilancia contra el ejercicio de los vicios y casas de juegos prohibidos por la ley” [...] Ese mismo día, el presidente ordenó el cierre de todas las casas de juego del país.⁹

La tarjeta postal a nivel mundial también la estaba pasando mal. Los turistas y coleccionistas habían desviado su atención a nuevas formas de comunicación y objetos materiales. Hacia 1930 la tarjeta postal entró en crisis porque el público dejó de interesarse en ellas y las ventas se desplomaron.¹⁰ La frontera del entretenimiento del Distrito Norte de la Baja California vio reducida su cuota diaria de turistas y con ello el consumo suntuario masivo de productos y servicios, por ejemplo la tarjeta postal, por lo que considero que 1935 será la fecha en la que cerraré el estudio.

⁹ Taylor, *La frontera*, 2002.

¹⁰ Fernández, *Recuerdo*, 1996, p. 15.

Objeto de estudio

Esta investigación se basa en una selección de tarjetas postales de cinco colecciones: André Williams, John and Janes Adams, Andreas Brown, Ciudades y Sitios y Exposiciones Internacionales. Este tipo de colecciones, fondos y las series de documentos e imágenes son la columna vertebral de todos los archivos de tarjetas postales y, éstos forman parte medular de todas las investigaciones sobre el tema; en ellos encontramos los documentos y los datos que necesitamos, pero por sí solos, como señala Carr, los documentos no constituyen historia, no brindan respuestas definitivas a las fatigosas preguntas de nuestras investigaciones y menos la historia de determinados sujetos sociales.¹¹

De la colección Williams, la especializada en el tema Tijuana y turismo, se seleccionaron 600 postales que abarcan 3 décadas, a partir del inicio del siglo XX, de un total aproximado de 10 mil ejemplares originales que la constituyen. De esta muestra, 90 piezas conservan los timbres, sellos, mensajes, nombre y apellido del remitente, domicilio de destinatario y datos del impresor, además de publicidad secundaria.

Cabe mencionar que esta colección se inicia a partir del aprecio del propietario a la filatelia, desde su juventud: “Un día compré por correo unos sobres con cancelaciones de sellos, y con uno de ellos venía una tarjeta postal, con el sello y el timbre postal de la oficina de correos de Tijuana. Y al verla, me gustó mucho la imagen de Tijuana. Le pregunté a Cabuto* quién tenía más de éstas. Vimos que casi nadie las coleccionaba,

¹¹ Mario Camarena y Lourdes Villafuerte, “Los archivos y la lectura en el oficio del historiador” en Mario Camarena y Lourdes Villafuerte (coords.) *Los andamios del historiador, construcción y tratamiento de fuentes*, México, Archivo General de la Nación INAH, 2005, p. 193.

* Se refiere al ingeniero Juan José Cabuto Vidrio.

después con eso yo obtuve más, íbamos juntos a los shows de estampillas para obtener tarjetas postales con las que podía saber de la historia del lugar”.¹²

La tarjeta postal es por definición un objeto, generalmente un bristol de forma rectangular –especie de cartulina ligera- de edición oficial y privada que asegura una comunicación al descubierto gracias al servicio público del correo.¹³

Esta es estudiada a partir de 3 áreas que forman su estructura en ambos lados. Las dos primeras son el texto y la fotografía, que históricamente componen, junto a otros textos de carácter verbal y no-verbal, la textualidad de una determinada época;¹⁴ el mensaje escrito por los turistas que comparte emociones con otros que se vuelven públicas o revela la actitud del estadounidense o extranjero hacia la cultura supuestamente mexicana mostrada en Tijuana.

Espacio

Al final del siglo XIX, la frontera México-Estados no tenía una línea divisoria marcada de manera material, concreta, no era totalmente observable en el paisaje. Más bien era una zona de transición (que comprendía territorios de ambos países) donde confluían las prácticas de producción y reproducción social de los antiguos habitantes y las prácticas de los que llegaban desde los lugares consolidados, tanto de México como de Estados Unidos.¹⁵

¹² Manuel Acuña Borbolla, “Imaginé que un día podríamos sentarnos a platicar de Tijuana” en Manuel Acuña y Mario Ortiz (coords.) *Tijuana, identidades y nostalgias*, México, XVIII Ayuntamiento de Tijuana, 2007, pp. 17-33.

¹³ Fernández, *Recuerdo*, 1996, p. 18.

¹⁴ Ana María Mauad, “Fotografía e historia, interfaces” en Fernando Aguayo y Lourdes Roca (coords.) *Imágenes e investigación social*, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2005, p. 466.

¹⁵ Tito Alegría Olazábal, *Desarrollo urbano en el frontera México-Estados Unidos*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1992, pp. 30-33.

En el periodo que abarca la investigación, la zona de transición cambió a dos áreas diferenciadas, una a cada lado de la frontera: los poblados de Tijuana, del lado mexicano y Tia Juana City, Chula Vista, Otay, Coronado, National City y San Diego del lado norteamericano. Este proceso de cambio, de zona de transición a la linealización del límite de las soberanías, generó un conflicto de complementariedad y un aislamiento selectivo y paulatino entre las localidades asentadas en ambos lados de la frontera, mientras que la integración de ellas con sus respectivos interiores nacionales avanzó de manera mucho más lenta y desigual.¹⁶

Los territorios de la frontera mexicana – como el caso del poblado de Tijuana– fueron los que más tardíamente inician su integración con el país, debido al poco interés que ponen los grupos de poder del centro en promover la producción y la infraestructura en un área que se ve poco poblada y que forma parte de la zona de intereses del capital norteamericano. Poco a poco, desde el final del siglo XIX e inicio del XX, estos intereses se ven traducidos en capitales multinacionales que esporádicamente llegan para invertir en minería, agricultura, transportes, y turismo.

La ubicación geográfica estratégica de Tijuana como zona de refugio, el clima mediterráneo, los recursos naturales como el ojo de aguas sulfurosas y los trazos urbanos en ambos lados del río, hacen del poblado de Tijuana un polo de atracción para los vecinos estadounidenses. A estos les interesaba atraer turismo de San Diego, por lo que organizaban corridas de toros, peleas de box y de gallos, pero no en territorio de Estados Unidos, por estar prohibidas en ese país, sino aprovechando el suelo mexicano.¹⁷

¹⁶ Alegría, *Desarrollo*, 1992, p. 32.

¹⁷ Antonio Padilla Corona, “Formación urbana de Tijuana” en Mario Ortiz Villacorta y Manuel Acuña Borbolla (coords.) *Tijuana, senderos en el tiempo*, Tijuana, XVIII Ayuntamiento de Tijuana, 2006, p. 56.

Este espacio es una extensión donde se gesta la idea del expansionismo estadounidense, misma que permea en los comerciantes mexicanos, y que juntos mediante sociedades, construyen una infraestructura de carreteras, ferrocarriles, medios de transporte terrestres, hoteles, restaurantes, cantinas, hipódromos, teatros, fumaderos de opio, salones de baile, casas de apuestas, centros recreativos, oficinas de correos y tiendas de artesanías donde se venden las tarjetas postales que llevan una representación de Tijuana como lugar de entretenimiento, encuentro cultural con el Old Mexico, espacio de salud y la posibilidad de enriquecimiento social.

Del lado californiano, en San Diego y Los Ángeles están las imprentas que producen miles de ejemplares de tarjetas postales que se venden en el poblado de Tijuana; trabajan los promotores publicitarios de los ferrocarriles y transportes que salen del centro de Los Ángeles y San Diego, que las regalan a los turistas-excursionistas para seducirlos y atraerlos a la “perversidad”, a la ciudad de lo permitido. Están las agencias de promoción dentro de los hoteles que organizan excursiones a los nuevos monumentos que han materializado la conquista del expansionismo territorial. Este es el espacio que la tarjeta postal sintetiza mediante imágenes y textos emotivos.

Los sujetos

La tarjeta postal saca del anonimato turístico a los hombres y mujeres extranjeros que con nombre y apellidos expresan sus ideas e imaginarios mediante la fotografía. Dejan una evidencia escrita con pluma fuente y tinta china de lo experimentado en el *Old Mexico*:

“Wish you were with us, Rob”¹⁸ (Ojalá estuvieras entre nosotros) Rob sin apellido expresa el anhelo, el deseo de tener entre las cuatro paredes de la Mexicali Beer Hall, a una persona que se encuentra en Kansas City, Missouri, a miles de millas.

El turista estadounidense, el viajero le escribe a sus seres queridos con tal de perfeccionar y resguardar narrativamente sus experiencias, y de plasmar, con palabras presuntamente inolvidables, los paisajes a la disposición, los encuentros con personajes pintorescos o emblemáticos, las aventuras reales o las imaginadas. “Y la cauda: las reflexiones, los consejos, la apropiación de lo novedoso (ciudades, gente) a través de su descripción condenatoria o aprobatoria, pero las más de las veces exaltada”.¹⁹

Los miembros de un grupo, en este caso de turistas –us-, necesitan y utilizan el lenguaje, el texto, la conversación y la comunicación para aprender, adquirir, modificar, confirmar, articular, y también para transmitir persuasivamente las ideologías a otros miembros del grupo, inculcarlas en novicios, defenderlas contra (u ocultarlas de) miembros ajenos al grupo o propagarlas entre quienes son (hasta ahora) los infieles.²⁰ Con el ejemplo narrativo del sujeto –turista en Tijuana-, la investigación pretende explorar el periodo, la postura de éste ante las prohibiciones en su país, su opinión del país extranjero, específicamente, a través del estudio del discurso textual.

Dentro del mismo ámbito, se investiga a los comerciantes que inician las empresas comerciales de artesanías con sus respectivos lazos comerciales donde se vende o distribuye gratuitamente la tarjeta postal. Los comerciantes más importantes del periodo

¹⁸ Colección André Williams, tarjeta postal de Rob dirigida a J. A. Thompson, Kansas City, Missouri., sin fecha, sin registro.

¹⁹ Carlos Monsiváis, *El género epistolar. Un homenaje a la manera de carta abierta*, México, Miguel Ángel Porrúa Editores, 1991, p. 45.

²⁰ Teun A. Van dijk, *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*, Barcelona, Editorial Gedisa, 1998, p. 19.

relacionados con la tarjeta postal son Alejandro Savín, Jorge Ibs, Miguel González, Antonio Elosúa, Roy W. Magruder, Jimmy Coffroth y Wirt G. Bowman entre otros.

Otro grupo de sujetos importantes son los impresores profesionales con sede en el centro urbano de San Diego y Los Ángeles que imprimen las tarjetas postales, que tuvieron relaciones comerciales con los organizadores de las ferias regionales en ambos lados de la frontera, los comercios turísticos de Tijuana y las empresas ferroviarias o automovilísticas de transporte de excursionistas.

Proceso: desarrollo del turismo y de la tarjeta postal

El concepto de turismo ha sufrido grandes alteraciones a través del tiempo, debido a que los conceptos, en sí mismos, son representaciones de la realidad elaboradas por el hombre, es decir se encuentran impregnados por su esencia y su valores que muchas veces no corresponden a un interés colectivo, sino a un interés individual;²¹ asimismo, al ser construcciones del hombre responden también a las realidades sociales en las que se desenvuelven los individuos.

Una de las definiciones más aceptadas por la comunidad científica es la que retoma la etimología de la palabra *turismo*, cuyas raíces *tour* y *turn* proceden del latín, ya sea del sustantivo *tornus* (torno) o del verbo *tornare* (girar, en latín vulgar), donde su connotación sería “viaje circular”.²² Esto es, el turismo es un viaje con retorno al punto de partida en un tiempo definido.

²¹ Jorge A. Serrano, *Pensamiento y concepto*, México, Editorial Trillas, 1976, p. 58.

²² Óscar De la Torre Padilla, *El turismo: fenómeno social*, México, Fondo de Cultura Económica, 1980, p.15.

En la actualidad existe la Organización Mundial del Turismo, la cual define al turismo como, “la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales”.²³ Esta definición es meramente económica y deja de lado el aspecto social y cultural, pues durante el cambio de residencia temporal y voluntario se llevan a cabo interacciones culturales y sociales que impactan tanto a la población receptora, como al visitante mismo.

Por tal razón, me parece pertinente retomar la definición de Óscar De la Torre, por ser más completa: “El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultural o de salud, se trasladan de un lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”.²⁴

La Revolución Industrial, efectuada en Inglaterra a finales del siglo XVIII y principios del XIX, trae consigo la aparición de los combustibles que revolucionan los transportes con la invención de la locomotora de vapor que es el pilar principal para la industria del turismo que está por nacer. Otro de los factores que propicia el nacimiento de la industria turística es la aparición de la burguesía como clase con un alto poder adquisitivo, ya que en los primeros años de la industria turística –a partir de la segunda mitad del siglo XIX-, fue un turismo elitista, aunque la locomotora de vapor permite hacer las distancias más cortas y reducir los tiempos de los viajes, son pocas las personas que

²³ De la Torre, *El turismo*, 1980, p. 18.

²⁴ *Ibid*, p. 19.

tienen acceso por lo costoso, por este motivo a esta primera etapa de la industria turística, Óscar De la Torre la denomina “turismo incipiente o elitista”.²⁵

El nacimiento del turismo como fenómeno económico del sector servicios, al menos simbólicamente, se da con la aparición de la primera agencia de viajes, en manos del inglés Thomas Cook, quien en 1841 hace arreglos para el transporte de 570 pasajeros en ferrocarril, quienes viajan para asistir a una convención de abstemios.

Aunque era Europa el centro turístico por excelencia en el siglo XIX, es importante mencionar que Estados Unidos, ante el gran crecimiento económico que se generó, contaba con hoteles de gran confort como los ubicados en Boston. En estos primeros años de crecimiento turístico, eran los países europeos los grandes beneficiados, debido a que el turismo cultural se ofertaba mayormente en países como Inglaterra, Francia, Italia, España, entre otros, que cuentan con grandes monumentos.²⁶

Por otra parte, el avance de las tecnologías empleadas en los procesos laborales en las grandes fábricas permite que las horas de trabajo se reduzcan más, esto aunado a que el tiempo “libre” o tiempo de “ocio”²⁷ en las principales sociedades industriales empieza a ver como objeto de consumo, por lo que comienza a tener una gran importancia el sector servicios.

Para inicios del siglo XX, son cada vez más las personas que pueden acceder a unas vacaciones dignas. De igual manera el abaratamiento de los transportes logran también que se acceda con mayor facilidad a ellos para recorrer grandes distancias en búsqueda de aventuras y conocimiento. Es a partir de finales del siglo XIX e inicios del siglo XX cuando

²⁵ Yasser Espinoza, *La competitividad de Mazatlán como destino turístico frente al mercado norteamericano, 1945-1987*, tesis de Maestría en Historia, México, Universidad Autónoma de Sinaloa, 2010, p. 40.

²⁶ *Ibid.*, p. 41.

²⁷ De la Torre, *El turismo*, pp. 40-41.

la industria turística experimenta un periodo de transición, pasando de un turismo elitista a un turismo de masas o popular, como lo mencionan algunos autores.

En este mismo inicio de siglo, Tijuana se convierte en una visita obligatoria para los turistas que llegan al sur de California, y es frecuente para los residentes. Un visitante escribe: “Nadie se va de San Diego sin haber estado en Tia Juana. En Tia Juana no hay mucho qué ver ni mucho qué hacer pero es suelo extranjero, y como está a veinte kilómetros y a un dólar de San Diego, el viaje se considera una aventura. La idea del suelo extranjero es terriblemente atractiva para el turista que nunca ha salido de su propio país. Puede decir que estuvo en algún lado...bueno, en cualquier lado, aunque sea en México”.²⁸

Respecto al perfil del visitante, Piñera Ramírez, explica que los excursionistas - *health seekers*- permanecen algunos días en el balneario de aguas sulfurosas y luego retornan a su país. En cambio, la mayoría de los turistas que acuden al poblado de Tijuana a beber, jugar y comer, sólo permanecen unas horas.²⁹

Justificación del tema

Las ciencias sociales y las humanidades, como ciencias auxiliares de la historia,³⁰ sentaron las bases de los estudios del hombre a través de las imágenes y dejan el campo abierto a los historiadores. Desde el siglo XIX hay autores que desde la perspectiva hegemónica europea toman al arte (y sus imágenes) como documento para reflexionar sobre distintos aspectos de la cultura y de la historia universal. Se considera a Jacob Burckhardt como uno de los pioneros en esta línea.

²⁸ Vanderwood, *Juan*, p. 107.

²⁹ Piñera, *Tijuana*, p. 88.

³⁰ C.V. Langlois y C. Seignobos, *Introducción a los estudios históricos*, Buenos Aires, (trad: Domingo Vaca), Editorial La Pléyade, 1972, p. 41.

Sus estudios acerca de la cultura italiana se fundamentan en un excelente conocimiento del arte italiano y aunque con el tiempo se muestra escéptico acerca de la validez de la obra de arte como documento histórico, no cabe duda de que su obra influye en numerosos autores hasta nuestros días.

A este ilustre nombre podemos añadir los de John Ruskin e Hypolite Taine³¹ en el siglo XIX, así como a Johan Huizinga³² ya en los albores del siglo XX. Sobre estos autores ha reflexionado ampliamente Francis Haskell en su libro *La historia y sus imágenes*, obra imprescindible para conocer la historia de la relación entre las imágenes y el estudio de las sociedades.³³ Otra influencia determinante para esta inclinación por la imagen fue la corriente que desde distintas disciplinas se interesaba por el símbolo, desde Cassirer en la perspectiva de la filosofía, hasta Jung en el campo de la psicología. Siendo la imagen una de las “condensadoras” de símbolos, es previsible que estos autores se interesen en ella.³⁴

En los últimos tiempos, Francis Haskell, en la obra citada, además de analizar los distintos tipos de relación entre la historia y las imágenes, hace una revisión del uso de las imágenes a lo largo de la historia (el retrato, las medallas y los relieves, la arquitectura y la pintura) y plantea muchos de los problemas surgidos modernamente a partir del gran

³¹ John Ruskin (1820-1890) ejerció un enorme influjo en la cultura y la historia del arte decimonónicas a través de 2 obras capitales: *Las piedras de Venecia* y *Las siete lámparas de la arquitectura*. Ruskin consideraba que los monumentos históricos eran documentos más fidedignos que los documentos escritos. Por su parte, Hypolite Taine (1828-1893), admirador de la obra de Burckhardt, aplicó sus conocimientos sobre el arte, especialmente el italiano, para apuntalar interesantes teorías acerca de la historia y la cultura europeas. Su libro, *Viaje a Italia* es el reflejo de sus conocimientos sobre arte, pero sobre todo de su idea acerca del papel del arte en el conocimiento de las sociedades. Con ello Taine afianzaba los principios de la sociología del arte.

³² Johan Huizinga (1872-1945) empezó a interesarse en la historia cultural de finales de la edad media precisamente a raíz de la primera exposición antológica sobre el pintor Jan van Eyck. Sus estudios sobre dicho artista fueron el núcleo de su obra *El otoño de la edad media*, cuyo impacto sobre la historiografía europea no deja de producir frutos.

³³ Monserrat Galí, “La imagen como fuente para la historia y las ciencias sociales: el caso del grabado popular” en Fernando Aguayo y Lourdes Roca (coords.) *Imágenes e investigación social*, DF México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2005, pp. 75-76.

³⁴ *Ibid.* p. 76.

desarrollo que ha tenido el museo, así como del uso masivo de la imagen, fenómeno que inicia desde tiempos remotos con el grabado popular y se fortalece en el siglo XIX con la divulgación de la fotografía.³⁵

La fotografía como artefacto social también da cuenta del pensar y del proceder humano. Ya sea con el objetivo de documentar o expresarse, como resultado de la intervención humana en una situación dada en un tiempo y en un espacio concreto, la técnica fotográfica permite capturar un registro que en primera instancia constituye información icónica codificada por una mirada y, por lo tanto, desplegada a través de una sintaxis determinada en un momento y lugar particulares. Así la imagen capturada nos permite ver cómo un fotógrafo observa el mundo y, al mismo tiempo, nos acerca a la información referente a un momento y espacios dados. Como diría Susan Sontag, “la fotografía, además de interpretarla también captura la realidad”.³⁶

En general, la historiografía sobre Baja California utiliza a la fotografía en la tarjeta postal como ilustración de artículos o libros cuya temporalidad abarca el final del siglo XIX y el inicio del XX. Paul J. Vanderwood aborda a los fotógrafos que participaron en los acontecimientos bélicos de 1911 en Tijuana. El autor advierte que los historiadores comienzan a aprovechar las aportaciones de la tarjeta postal como una rica veta para identificar el pasado, como es el caso de los historiadores de la arquitectura que ven en la fotografía los trazos que el texto no logra describir.³⁷

³⁵ Galí, *La imagen*, 2005, p. 77.

³⁶ Lourdes Roca, “La fotografía aérea en México para el estudio de la ciudad: el crucero de “El caballito” en Fernando Aguayo y Lourdes Roca (coords.) *Imágenes e investigación social*, DF México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2005, p. 54.

³⁷ Paul Vanderwood “Escribiendo la historia con tarjetas postales. La Revolución en Tijuana” *Revista de la Historia de San Diego*, vol. 34, núm. 1, invierno 1988, fecha de consulta: 15 octubre 2012, URL: <http://www.sandiegohistory.org/journal/88winter/postcards.htm>

Por otra parte, el mismo autor identifica que en los textos cortos de las tarjetas, se encuentra la documentación más fértil para el historiador con alcances insospechados. Sentencia que la tarjeta postal se está convirtiendo en el documento visual que podrá desmentir a la historia escrita, ya que en la fotografía sale a la luz pequeñas verdades que los libros especializados aún no revelan.³⁸

¿Qué es lo que puede aportar como fuente la tarjeta postal? La relación entre las ferias internacionales y la producción de las propias tarjetas. El objetivo publicitario de éstas, promovido por los empresarios turísticos locales. Puede compartir las emociones, los sentimientos que experimentaban los turistas como medio de comunicación escrita. Nuevos aportes sobre las relaciones comerciales y los sujetos comerciales entre Tijuana y San Diego dentro del turismo.

Preguntas de investigación y el planteamiento del problema

Todo lo anterior nos lleva a plantear ¿qué relación hay entre el auge del turismo y el desarrollo de la tarjeta postal?, ¿por qué se producen y se venden tarjetas postales en Tijuana entre 1901 y 1935?, ¿qué circunstancias socioeconómicas motivan las diversas temáticas en las tarjetas postales?

En torno a la parte de la imagen puedo preguntarme específicamente ¿qué imágenes se están plasmando sobre Tijuana en una tarjeta postal?, ¿qué lugar ocupan en la promoción de las tiendas de artesanías, los hoteles y los bares?, ¿por qué están asociados los nombres de los propietarios de estos negocios a la venta de tarjetas postales?, ¿por qué las tarjetas

³⁸ Vanderwood, “Escribiendo”, 1988, s/p.

postales nos pueden dar información o una idea sobre el tipo de turistas que venían a Tijuana en el periodo estudiado?, ¿qué conflictos sociales o naturales locales documentó la tarjeta postal?, ¿qué papel jugó en la producción de las fotografías para las postales la tecnología de la cámara?, ¿qué fotógrafos participaron en la producción de tarjetas postales de retrato?

En relación al texto escrito en la tarjeta postal ¿qué temas son de interés al turista que visita Tijuana al inicio del siglo XX?, ¿qué emociones básicas se transmiten en los mensajes escritos en las tarjetas postales?, ¿qué piensan los turistas sobre la oferta de servicios en general?, ¿por qué vienen los turistas a Tijuana?, ¿cómo ven y piensan lo mexicano?, ¿distinguen lo mexicano fronterizo?, ¿hay una ideología explícita en los mensajes de la tarjetas postales?, ¿a qué ciudades de los Estados Unidos o países europeos se mandan con mayor frecuencia las tarjetas postales con imágenes de Tijuana?, ¿qué evolución tuvo la organización de las direcciones de los destinatarios?, ¿por qué aparece en un periodo el escudo de la exposición San Diego Panamá?, ¿qué impresores de San Diego imprimen sus nombres de sus empresas y por qué lo hacen?, ¿qué tipo de relación comercial existe entre los impresores y los comerciantes de Tijuana?, ¿por qué aparece los nombres de los comerciantes de Tijuana impresos en las tarjetas postales?

Esta lluvia de ideas en forma de preguntas, esbozan la aportación que la investigación *El uso de la tarjeta postal: actividades turísticas y sociales en Tijuana de 1901 a 1935*, hace a la historiografía regional.

El turismo tuvo un auge en Tijuana debido a las prohibiciones en los Estados Unidos. El poblado fronterizo mexicano experimentó un crecimiento entre 1909 y 1933. Las principales actividades económicas estuvieron asociadas al turismo. Los

establecimientos más dinámicos, más atractivos, con más clientela fueron tal vez los casinos y las cantinas (bares) pero en torno a estos surgieron restaurantes, hoteles, lugares de entretenimiento masivo (el hipódromo) visitados por los excursionistas y los turistas. En medio de toda la oferta comercial estaban Baazar Mexicano de Alejandro Savín, Barcelona Comercial, de Enrique Silvestre y Big Curios Store de Jorge Ibs, con la venta de la tarjeta postal.

Para apoyar el proyecto de investigación el objetivo general será explicar qué papel jugaron las tarjetas postales en las actividades turísticas de Tijuana. Otros objetivos particulares serán identificar a los hombres de negocios que usan a la tarjeta postal, explicar el desarrollo del turismo reflejado en las temáticas de la tarjeta postal, mostrar lo que comunican los turistas en los mensajes que escriben en las tarjetas postales, y describir el tipo de consumo suntuario que el turista hacía al viajar a Tijuana en el periodo estudiado.

Las hipótesis que guiaron la investigación son tres. 1) La producción de tarjetas postales implicó nuevas relaciones comerciales y culturales fronterizas entre California y Baja California. La tarjeta postal fue una mercancía producida por mexicanos y estadounidenses en la que se involucraron empresas de ambos países, estableciendo una colaboración entre los comerciantes para darle una mejor cobertura de servicios al turista.

2) La tarjeta postal experimentó una intensa evolución temática que se caracterizó por la multiplicidad de tópicos a partir de la Feria Típica Mexicana. En términos de imagen, durante los años de la llamada ley seca, las dos grandes temáticas fueron una bulliciosa calle con los establecimientos dedicados a la venta de bebidas alcohólicas y un complejo turístico de arquitectura californiana nombrado Agua Caliente. Esta sirvió para dar a conocer a los estadounidenses los servicios que se ofrecían en el poblado y para hacer

publicidad a determinados artículos, las condiciones confortables que podían atraer a los turistas, así como la modernidad del poblado. 3) Por medio de los mensajes escritos en las tarjetas postales los turistas comunicaron la experiencia de encontrarse con una cultura fronteriza diferente a la suya. El saludo, las actividades recreativas, la gastronomía, el hecho de disfrutar de lo prohibido y en menor medida el clima, serán los asuntos que el turista escribirá para amigos y familiares en los Estados Unidos.

Consideré necesario estudiar primero el espacio físico junto con las actividades socioeconómicas en la Alta y Baja California antes y después de la firma del Tratado de Guadalupe-Hidalgo y sus anexos para entender mejor las relaciones sociales locales al final del siglo XIX e inicios del siglo XX. El artículo *Rancheros y ganaderos del valle de Tijuana* (2006), escrito por Jorge Martínez Zepeda, explica que los parajes en los que se forma lo que hoy conocemos como Tijuana, no estaban deshabitados al momento de ser transitados por los misioneros y los soldados en sus expediciones hacia el norte. Hay una presencia indígena registrada desde el inicio del siglo XVIII, misma que es parte de la población que funda diversas rancherías junto con los soldados que se convierten en rancheros al declinar el sistema misional.

Para la mitad del siglo XIX las rancherías se multiplican gracias a los recursos naturales: tierra fértil, pastos abundantes, agua superficial y en el subsuelo. El ganado mayor y menor comienza a reproducirse en beneficio del capital de Santiago Argüello y familia, núcleo fundador de lo que es el poblado de Tijuana en las siguientes décadas.

Martínez Zepeda detalla que las presiones sobre estas tierras comenzaron con invasiones, embargos, pleitos legales y disposición de senderos para el tránsito hacia El Real del Castillo o Arizona. Estos hechos desencadenan una serie de decisiones de una

parte de la familia Argüello como la renta de tierras, y para 1871, el deslinde del perímetro del rancho de “Tía Juana”. Esto explica que los orígenes de Tijuana fueron rurales y que las principales actividades económicas dependen de la crianza, el cuidado y la engorda del ganado que posteriormente venden en el mercado de California.

La firma del Tratado de Paz, Amistad, Límites y Arreglo Definitivo entre los Estados Unidos Mexicanos y los Estados Unidos de América, entre febrero y mayo de 1848, es abordado por Alejandro Canales Cerón en el artículo *El poblamiento de Baja California 1848-1950* (1995). En él se detalla que la línea divisoria trazada rompe la unidad económica y territorial –en este caso, el valle-, se altera radicalmente el curso de la historia, se convierte en una región fronteriza con características y posibilidades sobre el futuro del poblamiento y el desarrollo económico.

Esta línea trazada tiene su materialización en el valle cuando se construye la primera mojonera que después es cambiada por el monumento de granito 255, como lo documenta Antonio Padilla Corona en *Formación urbana de Tijuana* (2006). Ahora el viejo camino novohispano tiene un obstáculo invisible que se convierte en una intersección ideal para que el gobierno federal mexicano establezca en 1874 la primera aduana fronteriza de la región para el control del paso de viajeros. El nuevo espacio está llamado a ser la posibilidad comercial real de quienes viven en uno u otro lado, de lo que, desde ese momento se llama frontera México-Estados Unidos.

Padilla Corona indica que existen dos pequeñas comunidades asentadas en el lecho del río: Tía Juana en los Estados Unidos y Tijuana en México. Se encuentran tan próximas una de otra que se confunden ante los ojos de los viajeros. A los vecinos estadounidenses les interesaba atraer turismo de San Diego, por lo que organizan corridas de toros, peleas de

box y de gallos, pero no en territorio de Estados Unidos, por estar prohibidas en ese país, sino aprovechando el suelo mexicano³⁹.

Los fenómenos naturales tales como lluvia y sismos impactaron al incipiente poblado, pero no derrumbaron los planes de los Argüello, de los comerciantes de Ensenada, de San Diego y Tia Juana City de ofrecer formas de entretenimiento para atraer a los visitantes, aún con la oposición de los grupos moralistas en California.

Abordar el tema del turismo en la zona fronteriza Tijuana-San Diego, es una tarea incompleta sin explicar cómo los grupos moralistas presionaron a las autoridades de ambas naciones para restringir a un grado extremo las formas de diversión y entretenimiento para adultos, tanto en California como en el norte del Distrito de Baja California. Jesús Méndez Reyes en *De crudas y moralidad: campañas antialcohólicas en los gobiernos postrevolucionarios (1916-1931)* (2007), aborda los conflictos entre autoridades y grupos religiosos de los Estados Unidos y México, que luchan de forma doctrinal contra el abuso en el consumo del alcohol, aún cuando éste era parte importante de la política de los estados para generar una serie de ingresos, producto de los impuestos aplicados. Los decretos y prohibiciones desde finales del siglo XIX y el primer cuarto de siglo XX en Estados Unidos contribuyeron al contrabando en la frontera mexicana, al aumento de tabernas, farmacias con recetas médicas, y potenciaron los viajes a los poblados fronterizos de México y Canadá.

Ante la presión de los grupos moralistas, Méndez Reyes explica que el gobierno mexicano practica una cultura de la apariencia, apoya la construcción de infraestructura que promueve el deporte, la educación física, las escuelas de artes y oficios, plazas públicas,

³⁹ Padilla, *Formación*, p. 56.

internados, reformatorios y penitenciarias. Esto, sin descuidar o semi obstaculizar el desarrollo de los negocios turísticos de los empresarios en la frontera, que de paso, financian parte de la construcción de muchos de los edificios o actividades relacionados líneas arriba.

Otro tema relacionado con la investigación es el turismo fronterizo, la actividad del lado californiano de la frontera. A propósito de esto Jaye Furlonger en “San Diego’s bygone Burlesque: The Famous Hollywood Theatre” (2004), advierte que desde finales de la década del ochenta del siglo XIX, había una oferta de burlesque americano en la costa este americana que comienza a trasladarse poco a poco al puerto de San Diego, ante el arribo de miles de hombres solteros –trabajadores migrantes- que en su tiempo libre buscan formas de entretenimiento en los espacios que comenzaron a construirse en los primeros años del siglo XX. Los teatros, cabarets, teatros de ópera, o pequeños establecimientos en hoteles y pistas de baile promovidas en la prensa local, ofrecen la diversión a la comunidad masculina, coronada con las prostitutas en casas privadas del primer cuadro o en hospitales de sanación improvisados como hoteles de paso.

En el artículo “San Diego, los primeros años como centro de salud” (1982), Linda Miller aborda el tema de los *health seekers* –turismo o buscadores de salud- en San Diego, que alentados por las historias personales de éxito publicadas en los diarios de New York, Chicago, Maine, Boston y con circulación europea, trae a San Diego una nueva forma de turismo en busca de salud de gente afectada por la tuberculosis, asma o reumatismo.

La simple idea de respirar el aire puro de la costa californiana provoca en ellos una recuperación “milagrosa” aunque meses después mueran. La comunidad médica y otros hombres de negocios del este americano descubren que llevar a los “turistas de salud” y sus

familias a San Diego es un negocio rentable, lo que desata una “fiebre” paralela a la industrial, con sus charlatanes incluidos, que ofrecen desde toques eléctricos hasta inyectar “gases medicinales” por el recto.

Las inversiones de empresarios y médicos improvisados como directores de bienes raíces, generan edificios denominados hospitales, clínicas, centros naturistas y casas de salud. En las situaciones extremas, cuando bajaba la afluencia de enfermos, los espacios de salud se improvisan como discretos prostíbulos y casas para beber alcohol médico.

Como se explica páginas atrás, el turismo como manifestación del uso del tiempo libre es producto del expansionismo estadounidense que cruza de la costa del Atlántico a la del Pacífico en un periodo de tiempo relativamente corto. Ciudades como Los Ángeles, San Francisco y San Diego, todas en California, eran la concreción del éxito económico norteamericano. En *Imperio, progresismo y sociedad (1896-1920) (1988)*, Guillermo Zermeño Padilla indica que con el inicio del siglo XX los grandes inventos, los adelantos tecnológicos y los nuevos procedimientos industriales transforman el paisaje rural de los Estados Unidos, en particular el de California, atravesado por rieles de ferrocarril, líneas telefónicas y telegráficas, fundiciones, grandes obras hidráulicas, fábricas y talleres que traen la prosperidad, (además del daño ambiental respectivo) a millones de ciudadanos que incrementan su capacidad de ahorro e inversión.

La economía fronteriza californiana encuentra nuevos nichos de crecimiento y multiplicación de riquezas en los territorios limítrofes. David E. Lorey en *El surgimiento de la región fronteriza entre los Estados Unidos y México en el siglo XX (1991)*, explica que el descubrimiento petrolero en la costa, la producción agrícola mecanizada en los valles, las nuevas formas de minería en las montañas, el aumento de automovilistas y su

eco en la construcción de carreteras, así como la apertura de San Diego como base naval y militar en 1896, generan grandes riquezas a una nueva clase, la empresarial. La mayoría de los californianos y sus visitantes tienen dinero para gastar e invertir.

Lawrence D. Taylor en *La frontera salvaje que se desplazó hacia el sur. Los empresarios y los Estados Unidos, el crecimiento de la industria de Tijuana 1908-1935* (2002), explica la aparición de Tijuana como un centro turístico debido al impulso de diversos factores como la especulación sobre las tierras, asociado a la construcción del tren hacia Tia Juana City. Taylor concluye que el turismo aumenta –venía creciendo de forma discreta desde 1886- cuando los empresarios californianos dirigen sus inversiones al sur de la frontera a partir de 1913, asociándose con empresarios locales y funcionarios. Esto no implica que antes no existen inversiones de estadounidenses pero desde ese año se incrementan de manera exponencial con la aparición en Tijuana de los empresarios Allen, Beyer y Withington.

La llegada de los capitales de ABW y asociados, es una respuesta a la presión sistemática que ejercen los grupos moralistas sobre su círculo de amigos, la prensa y los políticos estadounidenses para emitir leyes que impidan la producción y el consumo de alcohol en ese país, lo que perjudica los intereses de los empresarios antes mencionados y del propio gobierno al ver reducido su ingreso por el impuesto al alcohol.

Cabe destacar que Lawrence afirma en una nota breve que la venta de tarjetas postales durante la invasión magonista a Tijuana, sirve para financiar parte de la compra de armas y municiones en Los Ángeles en 1911.

Sin duda, la descripción más amplia de las actividades de los turistas en Tijuana la aporta Paul J. Vanderwood en el libro *Juan Soldado* (2008). Con un estilo de redacción que

activa los sentidos, recurre a los adjetivos calificativos singulares para advertirnos que San Diego es San Aburrimiento para sus habitantes, lo que se contrapone con el trabajo de Jaye Furlonger páginas atrás. Vanderwood se refiere a esta frontera como excitante, indecente, transgresora, ruidosa, extraña, degenerada, intrigante y que las formas de recreación tales como sus mariachis, danzas indígenas, peleas de box, bailes de salón, y la comida mexicana tortas de carne asada, pozole, chocolate, y menudo, son el gran atractivo para el estadounidense que poco caso hace a las advertencias de los grupos moralistas y autoridades locales de no viajar a Tijuana.

El autor explica que, sobre la ciudad estaban presentes la mirada del gobierno mexicano y estadounidense, de los empresarios de ambos países, la de migrantes en busca de trabajo, de la prensa regional y nacional, de los grupos moralistas binacionales, pero sobre todo, del ciudadano del sur de California que quiere beber, bailar, ver, jugar, apostar y usar estupefacientes en su tiempo de ocio, aunque corra el peligro de que se le aparezca “el diablo”.

El progreso económico local, producto de las ganancias generadas por el turismo, se refleja en la construcción de una serie de edificios que fueron el símbolo de la cultura y la modernidad de la nueva Tijuana: en las décadas 1920-1930 la escuela Álvaro Obregón, la Logia Masónica, la Cámara de Comercio, el parque Teniente Guerrero, entre otros, y que la tarjeta postal muestra como evidencia en los exhibidores de las tiendas de artesanías ofrecidas como recuerdo a los turistas extranjeros.

Precisamente en esa mirada, son descubiertos los empresarios y políticos mexicanos de élite –Esteban Cantú, Abelardo L. Rodríguez y otros- que desde el centro del país valoran la pertinencia de atender personalmente las actividades turísticas en Tijuana y tener

una fuente de ingresos para sus fines privados e institucionales. José Alfredo Gómez Estrada da cuenta de ello en *Gobierno y casinos. El origen de la riqueza de Abelardo L. Rodríguez* (2007), y cómo éstos gestionan trámites, recomendaciones, tráfico de influencias, presta nombres, además de ejercer un control de la información generada sobre Tijuana y publicada en los diarios nacionales, mediante el pago de sobornos.

David Piñera Ramírez hace una disección de las redes de las familias de terratenientes o empresarios de Ensenada y Tijuana que entretejen sus relaciones de negocios con el capital que se invierte en las primeras empresas turísticas en la Línea Internacional y/o la calle Olvera. Todo esto lo encontramos en *Tijuana en la Historia, del escenario natural a los inicios del siglo XX* (2006), además de una relación de mapas que explican la forma de organización urbana temprana, a partir de los planos ordenados por la familia Argüello. Los apellidos de Savín, Romero, Goldbaum, Torrescano, Crosthwaite, Ramos, Muro, Ibs, Padilla, Ruben, Loperena, González, entre otros, aparecen constantemente como referencia de pertenencia y jerarquía dentro de las redes de familias empresariales de la región.

En *Tijuana en la Historia, de los sucesos de 1911 a la Segunda Guerra Mundial*, tomo III (2007), David Piñera aborda la acción gubernamental del coronel Esteban Cantú y el desarrollo turístico local a partir de la Feria Típica Mexicana que se desarrolló a la par de la San Diego Panama California Exposition. En el otro extremo temático, aparecen las medidas regulatorias ejercidas por el general Lázaro Cárdenas en contra de todos los empresarios turísticos que hacen su fortuna a partir de la oferta de los garitos. Especialmente, en este libro Piñera Ramírez exhibe tarjetas postales como ilustración de sus páginas, que complementa muchos de los párrafos de la historia regional escrita.

Tijuana. La frontera concupiscente y el comienzo de la patria (2009), escrito por Rogelio Ruiz Ríos refiere las percepciones mutuas de dos culturas que se encuentran en un mismo espacio y se reconocen como vecinos, aunque con posiciones económicas diferentes. Estar en la frontera implica lo extraño, lo exótico, lo difícil de entender y apreciar, sobre todo a partir de las diversas culturas que aquí confluyen y sus prácticas que sirven para tomar una posición entre el civilizado y el bárbaro. El autor explica también que las tarjetas postales sirvieron para promover al Old Mexico por inversión de los propios operadores transportistas de San Diego.

Edward R. Burian en *Arquitectura en instantáneas* (1999), afirma que la tarjeta postal es la síntesis y la abreviatura de un país, de una región, el resumen de la experiencia de cierto lugar, tanto para nosotros como para quienes se quedan en casa esperando. La tarjeta postal muestra la cultura y la historia “construidas”, para ser consumidas y, por lo tanto, constituyen ficciones de complicada fabricación.

Burian asegura que la tarjeta postal es un tipo de representación que pone en evidencia las principales contradicciones de la “construcción” de la cultura, en este caso, fronteriza: por un lado el anhelo de ser parte de la vanguardia cosmopolita internacional y, por otro, el deseo de permanecer nativa y vernácula con sus paisaje desérticos, burros de rancho; el idealizar el legado autóctono tras la Revolución contra la imposición de los valores modernos a los prehistóricos. Son evidentes también la invención y la alteración de la historia con fines comerciales, turísticos y políticos; el impacto del proyecto de modernidad en términos de su orientación hacia el futuro, del racionalismo técnico y de la obsesión por el progreso.

Isabel Fernández Tejedo, en su libro *Recuerdo de México. La tarjeta postal mexicana 1882-1930* (1996), ve a la tarjeta postal como un “objeto testimonio” por excelencia. Testimonio del cambio, de las técnicas; testimonio de la historia, de los gustos, de las guerras, de los combates políticos; testimonio de las grandes corrientes artísticas.

Para ella, la tarjeta postal es un sistema de comunicación al descubierto que se presenta como uno de los adelantos del siglo XX y explica los orígenes europeos y su desarrollo comercial en América bajo el protectorado del turismo. El peso y el poder de comunicación de la tarjeta postal es tal que se imprimen cientos de millones de ejemplares en todo el mundo, y conforme el cliente altera su espacio, las autoridades modifican su diseño para dividir y crear secciones de uso específico: la fotografía, la sección de los datos del destinatario y el espacio para que el remitente escriba una breve experiencia de vida en otras tierras.

La tarjeta postal fomenta la pereza y la manía de colección, el comprador tiene la evidencia de su posibilidad de viajar, es su símbolo de *status* ante los demás. Escribir y exponer públicamente asuntos personales para darse importancia es novedoso. El amor y la amistad se vuelven asuntos colectivos que simbolizan un recuerdo que se quiere perpetuar, termina Isabel Fernández.

Para dar respuesta a la preguntas planteadas y fundamentar las hipótesis he organizado el trabajo en tres capítulos. El primero presenta a los principales hombres de negocios mexicanos y estadounidenses que participan en el ámbito del turismo Tijuana-San Diego y usan la tarjeta postal como mercancía, tal y como sucede en otras ciudades de los Estados Unidos y los principales países europeos.

El segundo capítulo propone identificar el desarrollo de turismo en cuatro fases y cómo de manera paralela este desarrollo está reflejado en las imágenes que se producen en el poblado de Tijuana. Estas fases inician con el periodo del “Old Mexico” y finaliza con el esplendor y decadencia del complejo Agua Caliente. El capítulo tercero aborda la tarjeta postal como el medio de comunicación visual y escrito más importante del periodo que deja una evidencia pública de las relaciones personales y las experiencias en Tijuana o el sur de California de los turistas extranjeros. También se identifican el movimiento postal entre la región fronteriza Tijuana-San Diego hacia diversas áreas geográficas estadounidenses.

Capítulo I

LOS HOMBRES DE NEGOCIOS, EL CRECIMIENTO DEL TURISMO Y LA TARJETA POSTAL

Este capítulo aborda a los hombres de negocios, a la tarjeta postal y al turismo fronterizo. Los objetivos que se persiguen son identificar a los principales emprendedores mexicanos y extranjeros que se relacionan con la venta o la producción de la tarjeta postal para explicar las relaciones comerciales que existen entre ellos y cómo se ven reflejadas en la tarjeta postal. Además de explicar por qué crece o decrece el flujo turístico y la tarjeta postal en este periodo.

Durante el siglo XIX se crea en Europa una forma de comunicación rápida e impresa entre 1865 y 1868, síntesis de la tradicional carta personal enviada por correo. Alemania y el imperio del reino Austro-Húngaro confirman que esta modalidad pública de comunicación tiene una amplia demanda y la llaman *correspondenz-karte*. Naciones como Gran Bretaña, Francia, Suiza y Rusia se unen a lo que denominan Unión Postal Universal.⁴⁰

Los países americanos de Canadá, Estados Unidos y México no tardan en incorporarse al tratado. En los Estados Unidos, se imprimen por primera vez en América y en ellas aparece la palabra *post card*⁴¹ o tarjeta postal. Miles de éstas llegan también a la zona fronteriza de California y Baja California, para ocupar un espacio en los exhibidores de los comercios en años posteriores.

⁴⁰ La Unión Postal Universal es un organismo especializado de las Naciones Unidas. Tiene como objetivo afianzar la organización y mejorar los servicios postales, participar en la asistencia técnica postal que soliciten los países miembros y fomentar la colaboración internacional en materia postal. Esta fija tarifas, límites máximos y mínimos de peso y tamaño, así como las condiciones de aceptación de la correspondencia, establece reglamentos aplicables a esta y a objetos cuyo transporte requiere preocupación especial, como sustancias infecciosas y radiactivas.

⁴¹ Isabel Fernández Tejedo, *Recuerdo de México. La tarjeta postal mexicana 1882-1930*, México, BANOBRAS, 1994, p. 20.

En la misma zona fronteriza y durante 35 años se establecen relaciones entre el sector turismo y la tarjeta postal, y ésta se convierte en una de las mercancías con mayor demanda, tanto de turistas, como de comerciantes, quienes las usan para anunciar sus negocios o para obtener ganancias mediante la venta.

Alejandro Savín y Jorge Ibs

Ensenada se integra al circuito comercial marítimo en 1882.⁴² Allí se importan mercancías de diversos puertos de la costa mexicana del océano Pacífico o el Golfo de California. Al inicio de la década de los ochenta Alejandro Savín y su hermana Melanie llegan a este puerto procedentes de su ciudad natal, La Paz, Baja California Sur. Ella se casa con el comerciante ensenadense Eulogio Romero⁴³ con quien Alejandro Savín comparte el interés por el comercio. En ese mismo periodo, Savín amplía su área de dominio comercial al caserío de Tijuana, a un lado del paso fronterizo, cuyos propietarios fraccionan el antiguo rancho de la familia Argüello, a partir de 1889, aunque ya han vendido lotes 2 años antes.

Por su parte, Jorge Ibs adolescente emigra de Alemania para arribar al puerto de Mazatlán, Sinaloa, donde trabaja para una casa comercial.⁴⁴ Se casa en 1877 con la hidalguense de origen alemán Ludmilla Ervenberg con quien procrea dos hijas, Matilda y Ella, quienes nacen en el puerto sinaloense en 1878 y 1880, respectivamente. Cambia de residencia a San José del Cabo, Baja California Sur, en 1881, donde vive con su familia

⁴² Leticia Bibiana Santiago Guerrero, “La participación de los empresarios mexicanos en el desarrollo económico de Tijuana, 1915-1929”, tesis para obtener el grado de doctora en Estudios del Desarrollo Global, Universidad Autónoma de Baja California, México, 2009.

⁴³ David Piñera, *Tijuana en la historia. Del escenario natural a los inicios del siglo XX*, México, Instituto Tijuana Renacimiento, A.C., 2006, p. 86.

⁴⁴ *El Heraldo de México*, “La Muerte de Don Jorge Ibs en San Diego, California”, Los Ángeles, California, mayo 6 de 1921. (Fecha de consulta: 18 de julio de 2013), URL: library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

hasta 1886, fecha en la que emigra a San Diego, California, Estados Unidos.⁴⁵ En San José del Cabo, funda la Jorge Ibs & Company, para la atención de los rancheros y los comerciantes locales, avituallado negocio donde ofrece mercancía y avíos a los mineros, así como alojamiento y servicios.⁴⁶ En San Diego, California, vive por 35 años, aun cuando mantiene negocios en Ensenada y Tijuana al inicio de su actividad empresarial. En la ciudad fronteriza tendrá otra residencia menor que usa mientras realiza sus actividades comerciales o su familia aprovecha como casa de campo.

Una de las primeras tiendas con venta de artesanías y tarjetas postales fue el Bazaar Mexicano, fundado por Savín en Tijuana en 1886. Las inundaciones provocadas por el aumento en el caudal del río Tijuana en la época de lluvias, ocasiona la reubicación del edificio a la parte alta del rancho, donde Alejandro Savín compra a la familia Argüello las manzanas 31 y 34 en 1890.⁴⁷ Un año después, Jorge Ibs compra parte del terreno a Savín y con ello inician una relación comercial colaborativa, con roces, que dura los siguientes 30 años. Por ejemplo, cuando Ibs establece la tienda de curiosidades The Big Curio Store⁴⁸ a unos metros del Bazaar Mexicano, Savín se queja con el jefe político del distrito de una desleal competencia y de la monopolización del transporte de pasajeros por parte de Jorge Ibs; cuando ambos pierden total o parcialmente sus activos a causa de la invasión magonista, se unen para reclamar a través de la prensa estadounidense.

El nuevo Bazaar Mexicano de Savín no sólo es una tienda de curiosidades que satisface la demanda de los excursionistas extranjeros, también es un comercio donde los

⁴⁵ Doceavo Censo Federal de los Estados Unidos, estado de California, condado de San Diego, distrito #200, hoja 3, foja 245 A91, renglones 20 al 23, 2 de junio de 1900. (Fecha de consulta: 6 septiembre de 2013), URL: <http://interactive.ancestry.com/7602/>

⁴⁶ Jesús Méndez Reyes, "Alemanes en el noroeste mexicano. Notas sobre la actividad comercial a inicios del siglo XX", en *Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México*, número 46, Julio-Diciembre 2013, (fecha de consulta 27 de mayo de 2014), URL: <http://www.historicas.unam.mx/publicaciones/revistas/moderna/vols/ehmc46/509.pdf>

⁴⁷ Piñera, *Tijuana en la*, 2006, p. 76.

⁴⁸ Santiago, *La participación*, 2009, p. 73.

pobladores compran artículos para la construcción, vestido, hogar y el consumo diario. En este último rubro se vende cerveza mexicana de barril,⁴⁹ tabaco cernido cosechado en el sur del país, papel de arroz para cigarritos, fósforos de madera,⁵⁰ “jarabe no medicinal”,⁵¹ entre otros artículos que Savín pone a disposición de los clientes locales y los estadounidenses. Los que arriban en calidad de turistas procedentes del nuevo Hotel Del Coronado, son organizados en grupos de hasta 200 excursionistas⁵² que en un buen fin de semana pueden comer y beber en abundancia a un bajo costo, además de llevar un souvenir de Tijuana, México.⁵³

En el bazar se ofrecen montañas de productos, entre conchas ensartadas para hacer joyería doméstica, cobijas de lana de tejido burdo, pero colorido, caballitos hechos de largos brazos del cactus y bastones de madera con grabados místicos, aunque sin sentido, de rostros y animales extraños, lo que los hace especialmente atractivos para los compradores. La tienda le produce a Savín una utilidad considerable, casi una pequeña fortuna.⁵⁴

El primer nombre del comercio de Ibs en Tijuana es George Ibs Curios and Cigars.⁵⁵ En el periodo de 1906 a 1910 cambia a Jorge Ibs, sin agregados, y después de 1910 el negocio aparece con el nombre Jorge Ibs, The Big Curio Store.⁵⁶ El último y definitivo nombre es representativo de la extensión que ocupa el edificio en el transcurso de los años.

⁴⁹ Archivo General de la Nación (en adelante AGN), fondo Aduanas Marítimas y Fronterizas, exp. IIH 10.48, fojas 4 y 5, 1886.

⁵⁰ AGN, fondo Aduanas Marítimas y Fronterizas, exp. IIH 10.51, fojas 4 y 5, 1886.

⁵¹ AGN, fondo Aduanas Marítimas y Fronterizas, exp. IIH 15.13, foja 1.

⁵² *Las Dos Repúblicas*, “Correspondencia de Tijuana, Baja California”, Los Ángeles, California, febrero 17 de 1894. (Fecha de consulta: 5 de julio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

⁵³ *Evening Bulletin: San Francisco*, “Spirit of San Diego”, San Francisco, California, agosto 14 de 1890. (Fecha de consulta: 8 de julio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

⁵⁴ Vanderwood, *Juan Soldado*, 2008, p. 103.

⁵⁵ “The Bus containing Excursionists leaving Tia Juana, Mexico.” CAW, tarjeta postal, registro AW0300A, (ca) 1906-1910.

⁵⁶ “Street Scene, Tia Juana, Mexico”, CAW, tarjeta postal, registro AW0002A, (ca) 1911-1915.

Al cuerpo principal, la tienda de curiosidades, se agrega una nevería que colinda con las calles segunda y Olvera o Main. Del otro lado de la tienda de curiosidades se construye un local de abarrotes y después de éste, una cantina.⁵⁷

Los negocios de Ibs en Ensenada y Tijuana, son buscados por la clientela local y extranjera porque ofrece mezcal en barril, que se trae de Mazatlán, Sinaloa,⁵⁸ y finos cigarros de paquete.⁵⁹ Para los caballeros, camisas de algodón desde San Francisco, California,⁶⁰ sombreros de palma, frazadas, y para las damas, rebozos de colores traídos desde San Blas, Nayarit.⁶¹

El espacio fronterizo de Tijuana-San Diego y el flujo constante de turistas es un mercado potencial a corto plazo, por lo que Alejandro Savín y un grupo de vecinos y comerciantes del recién nombrado poblado de Tijuana, solicitan en 1894 y 1896 un permiso para organizar corridas de toros, ofrecen a cambio donar parte de las ganancias a la administración del Distrito Norte de la Baja California (DNBC), además plantea: “Primero. Que se me conceda privilegio para celebrar corridas de toros en este lugar por un término de diez años [...]. Segunda. La empresa cederá un veinte por ciento del producto líquido de las corridas para mejoras materiales de la población”.⁶²

Ambas solicitudes fueron rechazadas por los jefes políticos del Distrito, primero por Rafael García Martínez y después por Agustín Sanginés Castillo, con el argumento de que este tipo de espectáculo era un imán para atraer las críticas de los grupos conservadores del

⁵⁷ *The Evening Tribune*, “Tijuana Is the Tourist Town Most Visited by San Diegans and the Gonzalez Curio Store Is the Greatest Attration There”, San Diego, California, octubre 20 1917. (Fecha de consulta: 9 de julio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

⁵⁸ AGN, fondo Aduanas Marítimas y Fronterizas, exp. IHH 11.37, foja 1, 1889.

⁵⁹ AGN, fondo Aduanas Marítimas y Fronterizas, exp. IHH 17.64, foja 1, 1889.

⁶⁰ AGN, fondo Aduanas Marítimas y Fronterizas, exp. IHH 12.47, foja 1, 1889.

⁶¹ AGN, fondo Aduanas Marítimas y Fronterizas, exp. IHH 12.42, foja 1, 1889.

⁶² Piñera, *Tijuana en la*, 2006, pp. 85 y 86.

otro lado de la línea divisoria a través de la prensa,⁶³ además de que la administración del distrito necesita construir infraestructura y otorgar servicios de seguridad, gastos que no puede cubrir por la falta de presupuesto.

Al inicio del siglo XX, Alejandro Savín alterna el comercio con el desempeño de cargos públicos como administrador del timbre y cónsul interino en San Diego. Este puesto lo obtuvo en 1900, al parecer gracias a que el presidente Díaz conoce a la familia de su esposa, Manuela Garfías de Savín, quien en 1899 solicita para su esposo el cargo diplomático.⁶⁴

1902 es el año en que la tarjeta postal conoce una nueva modificación importante en su diseño: aparece la ilustración y con ello, despunta el apogeo de la tarjeta postal en el siglo XX, a la que se califica como la verdadera época de oro en cuanto a variedad temática y volumen de la producción mundial.⁶⁵ Alemania, Inglaterra y Francia en conjunto rebasan una producción de 110 millones de tarjetas postales que exportan a todo el mundo. Muchas tarjetas postales editadas en el extranjero y vendidas en México se retocan en los talleres nacionales y se les agregan un texto en español: “Recuerdo de México”, “Muchas Felicidades”, “Feliz Año Nuevo”, frases que bastan para introducirlas de lleno en el mercado nacional y que se distribuyen en los comercios de Alejandro Savín y Jorge Ibs.

Muchas de las tarjetas postales que los turistas-excursionistas compran en Tijuana al inicio del siglo XX, también presentan esta característica de retoque erróneo: fotografía de otro lugar, pero con un texto en inglés o español que afirma que es Tia Juana o Tijuana. Plazas de toros ajenas, retratos de personas con disfraces andaluces, trajes de caporal, fauna

⁶³ *The San Diego Union*, “Sangines Attacked”, San Diego, California, agosto 8 de 1899. (Fecha de consulta: 14 de julio de 2013), URL: library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

⁶⁴ Carta de Manuela Garfías de Savín dirigida a Porfirio Díaz, 15 de febrero de 1899, en AGN Colección Porfirio Díaz, expediente IIIH 9.49, fojas 1 y 2.

⁶⁵ Fernández, *Recuerdo*, 1994, p. 29.

o flora ajena a la región mediterránea, entre otras. De 1897 a 1910, la industria postal en el país alcanza su producción más amplia y variada, durante el porfiriato los imaginarios patrios, desde la bandera y los héroes nacionales, hasta la comida y los tipos populares, son utilizados como parte del discurso institucional en la búsqueda de los elementos que configuren una cultura homogénea que responda de un modo eficiente al proceso de modernización en curso.⁶⁶

En los exhibidores de Bazaar Mexicano y The Big Curio Store, aparecen las tarjetas postales para la celebración porfirista del centenario del inicio de la lucha de Independencia: La bandera mexicana con una explicación en inglés sobre los significados del águila, la serpiente, los nopales y los tres colores,⁶⁷ álbumes postales de lo coleccionable de México, desde el punto de vista extranjero: monedas, billetes, estampillas⁶⁸ y cucharitas.

Desde Sonora llega en 1908 Miguel González Quiroz, un agente aduanal de Nogales que ocupa el mismo cargo para el Ferrocarril San Diego – Arizona en Tijuana, meses después se casa con una de las hijas de Jorge Ibs y se incorpora a los negocios de su suegro, de quien recibe paulatinamente parte de las responsabilidades para la administración de los recursos del exitoso comercio.

La celebración nacional de la Independencia concluye y un movimiento armado surge el 20 de noviembre de 1910 en México, al que se le llama la Revolución Mexicana. Los pobladores y comerciantes de Tijuana reciben por medio de la prensa de Los Ángeles y

⁶⁶ Alejandra Osorio y Felipe Serrano, *Postales del Centenario. Imágenes para pensar el porfiriato*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2009, p. 28.

⁶⁷ “Mexican Flag”, CAW, tarjeta postal, registro AW0011A, (ca) 1906-1910.

⁶⁸ CJA-SDSU, “Mexico Le Mexique”, tarjeta postal, registro CJA-SD9-056BBB, (ca) 1911-1915.

San Diego,⁶⁹ las noticias de los hechos revolucionarios en la franja fronteriza del norte, del noreste y el centro del país. La distancia respecto a la capital mexicana y los medios de comunicación esporádicos retrasan la llegada de noticias alternativas a las publicadas en los diarios regionales y la vida en el poblado transcurre de manera normal con sus actividades turísticas.

El 8 y el 9 de mayo de 1911 cambia todo, el poblado es escenario de una campaña militar por parte de grupos de rebeldes, dirigidos ideológicamente por Ricardo Flores Magón y el Partido Liberal Mexicano desde Los Ángeles, California, ciudad donde radican los hermanos Flores Magón cuando son expulsados por el gobierno porfirista.

Las operaciones rebeldes atraen la atención de miles de residentes de San Diego que acuden a la frontera en transporte turístico y carros, a caballo y mulas, incluso en bicicletas, para comerse con los ojos el espectáculo. Junto a ellos van los fotógrafos que tienen más dinero que la misma rebelión, nuevas técnicas les permiten convertir rápida y fácilmente sus fotos en tarjetas postales ilustradas rentables, mismas que pueden vender a un público ávido de recuerdos del evento.⁷⁰

La mayoría de los pobladores cruzan la línea internacional para recibir la protección del ejército estadounidense, ubicado en los límites de la región fronteriza atento a la lucha armada y en espera de instrucciones por si hay que proteger intereses económicos estadounidenses a nivel local. Los pobladores que no tienen residencia fija en San Diego, como Ibs y Savín, fueron ubicados en campamentos para refugiados y los pobladores de

⁶⁹ *The San Diego Union*, “Diaz Inaugurated President of Mexico For Eighth Time”, San Diego, California, diciembre 2 de 1910. (Fecha de consulta: 27 julio de 2013), URL: library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

⁷⁰ Paul Vanderwood “Escribiendo la historia con tarjetas postales. La Revolución en Tijuana”, *Revista de la Historia de San Diego*, vol. 34, núm. 1, invierno 1988, fecha de consulta: 15 octubre 2012, URL: <http://www.sandiegohistory.org/journal/88winter/postcards.htm>

San Ysidro, California, recolectan dinero y comida para ayudar a los mexicanos que llegan huyendo del conflicto.⁷¹

Las tarjetas postales producidas por los fotógrafos extranjeros en el poblado son desoladoras, crudas y realistas respecto a lo sucedido en la tarde del ataque. Las tiendas de curiosidades de Alejandro Savín, Jorge Ibs, la oficina de correos, las cantinas, los restaurantes, los hoteles, las casas y otras propiedades fueron saqueadas o incendiadas. Los cadáveres de rebeldes y defensores del orden apenas están cubiertos por sábanas o colchones sacados del hotel. Las tarjetas postales impresas en esos dos días aparecen en los exhibidores de los puestos de periódicos en el centro de San Diego,⁷² el éxito de las ventas es rotundo, no queda ni una tarjeta postal para el sandieguino que llega tarde al puesto para ver las imágenes bélicas en Tia Juana o Tijuana.

Al día siguiente, el grupo magonista cobra a los curiosos una cuota de 25 centavos por ingresar a la zona del conflicto. Las cuotas a las cantinas abiertas, a los turistas, las entradas de la aduana y la venta de tarjetas postales son la fuente de ingresos más importante de los rebeldes durante los meses de la ocupación. Lo recaudado se envía a Los Ángeles, California, a la sede de la Junta Liberal, como fondo en depósito para la compra de armas y municiones⁷³ que nunca llegaron a Tijuana.

Pasado junio, el movimiento es derrotado y poco a poco los habitantes regresan al poblado, a sus casas, a sus comercios. Alejandro Savín y Jorge Ibs encuentran sus tiendas saqueadas; la casa de Savín en Tijuana es habilitada como hospital⁷⁴ en el periodo de la ocupación. Las pérdidas materiales se reponen, sin embargo, los comerciantes piden

⁷¹ *The San Diego Union*, "Little landers aid mexican refugees", San Diego, California, mayo 12 de 1911. (Fecha de consulta: 29 julio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

⁷² Vanderwood, *Escribiendo*, 1998, s/p.

⁷³ Taylor, *La frontera*, 2002, s/p.

⁷⁴ *The San Diego Union*, "Little landers aid mexican refugees", San Diego, California, mayo 12 de 1911. (Fecha de consulta: 29 julio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

públicamente, por medio de la prensa de San Diego, que los turistas que tomaron o compraron mercancías durante el conflicto armado en las tiendas de curiosidades Bazaar Mexicano y The Big Curio Store, las devuelvan a una dirección específica en el centro de San Diego o en el propio poblado.⁷⁵ De no devolver los bienes, los propietarios amenazan con proceder legalmente.

La recuperación material del poblado en los dos años siguientes es lenta y la venta de tarjetas postales continúa. Son el recuerdo de una verdadera revolución para muchos turistas que se atreven a cruzar la línea fronteriza para experimentar esa descarga de adrenalina generada por estar en el espacio donde hubo una batalla.

“Acabo de regresar de Tijuana”, declara Alice Lloyd, “le envié de allí una tarjeta postal mexicana a mi madre que está en Londres. Si se entera de los problemas revolucionarios en el otro lado de la línea, tendré que rezar unas oraciones,”⁷⁶ explica la artista hospedada en San Diego.

Alejandro Savín aprovecha todo los medios de comunicación impresos para promover su tienda. Para ello, manda a imprimir en su papelería personal⁷⁷ una tarjeta postal con la imagen del interior de Bazaar Mexicano. La papelería llega a los escritorios de funcionarios norteamericanos y mexicanos con una tarjeta postal impresa a escala en el ángulo superior izquierdo, promoviendo las curiosidades exhibidas.

La decisión de Antonio Elosúa, empresario coahuilense de abrir la llamada Feria Típica Mexicana en 1915, le da a Alejandro Savín nuevas y mejores expectativas para el futuro comercial de su tienda. “El negocio está excelente desde la apertura de la feria. El

⁷⁵ *The San Diego Union*, “Warning”, San Diego, California, junio 24 de 1911. (Fecha de consulta: 29 julio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

⁷⁶ *The San Diego Weekly Union*, “Smashing Windows Bad For Suffrage Says Actress”, San Diego, California, abril 4 de 1912. (Fecha de consulta: 2 de agosto de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

⁷⁷ AGN, fondo Francisco I. Madero, exp. IIH 1.18, fojas 1, caja 42, carpeta 1153-3.

negocio en esta temporada es bueno pero desde que se abrió la feria, las ventas se han incrementado”,⁷⁸ declara Savín al periódico del *San Diego Union*.

Mientras tanto, en la sociedad familiar González-Ibs, la administración general de The Big Curio Store pasa a manos de Miguel González Quiroz, cuando don Jorge Ibs le vende el terreno⁷⁹ donde se ubican los negocios de la nevería, la tienda de curiosidades, la de abarrotes en general y la cantina. A partir de 1916, Ibs se retira del comercio turístico local y vive de modo permanente en San Diego, California; tiene 70 años de edad.

Un periodo de bonanza corto culmina con el ingreso de los Estados Unidos a la Primera Guerra Mundial en 1917 y al reabrirse la línea fronteriza, un año y medio después, el flujo de turistas al negocio de Alejandro Savín se recupera, pero, las fotografías en las tarjetas postales ya no muestran el interior ni exterior de su tienda, como al inicio del siglo.

Alrededor de 1920, Bazaar Mexicano es menos visible en las tarjetas postales que muestran la calle Olvera o Main, avasallado por letreros de bares, cantinas, restaurantes, boticas, hoteles y automóviles estacionados.

Alejandro Savín tiene casi 70 años y junto con su esposa decide rentar el local de la tienda a un grupo de japoneses radicados en Tijuana y San Diego para juegos de billar en noviembre de 1923.⁸⁰ Dos años antes, su eterno aliado-rival comercial Jorge Ibs muere en San Diego, California, a la edad de 72 años. Savín viaja entre los estados de la frontera mexicana por los siguientes 10 años, hasta que muere en Los Ángeles, California, en 1938 a la edad de 87 años.

⁷⁸ *The San Diego Union*, “Fair Attractions Pack Tijuana With Tourist”, San Diego, California, julio 26 de 1915. (Fecha de consulta: 22 de junio de 2013), URL: library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

⁷⁹ Santiago, *La participación*, 2009, p. 128.

⁸⁰ Registro Público de la Propiedad y el Comercio (en adelante RPPyC), Tijuana, sección Comercio 1923-1927, tomo II, número 63.

Miguel González Quiroz

Ahora es propietario de una parte de lo que años antes el diario *San Diego Union* califica como “La Meca para miles de turistas”.⁸¹ Miguel González tiene el control total del emporio comercial alrededor de las tiendas que iniciara su suegro al final del siglo XIX. Las ideas que tiene son claras y necesita de una reestructuración de los negocios con nuevo capital para sustentar con legalidad lo que sucede en los siguientes 20 años: una expansión en los servicios que ofrece a los turistas, incursionando en la producción cervecera; nuevos bares, cantinas, hoteles; inversiones en la banca regional, el transporte y una expansión de la tienda de curiosidades. Con ello contribuye a la ampliación de los servicios turísticos.

Miguel González, originario de Altar, Sonora, nacido en 1885, es el responsable de The Big Curio Store ante los demás pobladores y a los ojos de los lectores de la prensa fronteriza. Su primera estrategia es fortalecer el nombre de la tienda en la prensa de San Diego, Los Ángeles y otras ciudades, aprovechando el aumento del número de visitantes a la Feria Típica Regional o Tijuana Fair. Miguel González, Antonio Elosúa, Roy W. Magruder y otros comerciantes locales, compran media plana de los diarios *The Evening Tribune* y *The San Diego Union* por varias fechas, en agosto de 1916, para promocionar las actividades y lugares de interés en el poblado.⁸²

Las corridas de toros, el viaje en tren, los servicios turísticos y en especial, la posibilidad de ser immortalizado por medio de un retrato incorporado en una tarjeta postal, teniendo como escenario el exterior de la tienda de curiosidades The Big Curio Store,⁸³ es ofrecida por Miguel González y el fotógrafo fronterizo Roy W. Magruder.

⁸¹ *The San Diego Union*, “Tijuana the mecca for thousands of tourists annually”, San Diego, California, enero 1 de 1910. (Fecha de consulta: 23 de junio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

⁸² *The San Diego Union*, “Full of Life, Tijuana, Old Mexico Invites You”, San Diego, California, agosto 6 de 1916. (Fecha de consulta: 17 de junio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

⁸³ “Tourist lined up for a Photograph, in Tijuana, Mexico, in 1912”, CAW, tarjeta postal, registro AW0385, (ca) 1911-1915.

Ambos unieron habilidades, tecnología y recursos para producir lo que el turista está demandando a nivel mundial en las exposiciones internacionales de ciudades como Chicago, Madrid y ahora San Diego: tarjetas postales. Este es un plus a la tradicional forma de vender mercancías en los comercios de González, es una nueva relación comercial fronteriza resultado de los cambios que realiza.

Con el inicio de la Primera Guerra Mundial para los Estados Unidos, se cierra parcialmente la línea divisoria internacional. El movimiento comercial de González se reduce a la demanda mínima, a lo que un habitante de Ensenada o los rancheros de los alrededores y en el poblado de Tijuana podían comprar en su almacén de alimentos básicos, al mayoreo o al menudeo. En el ático de The Big Curio Store quedan guardados más de 10,000.00 dólares en alcohol, decenas de cajas de puros sin abrir, más de 46,000 cajetillas de cigarros mexicanos recién adquiridos y columnas de tarjetas postales mexicanas decoradas vistosamente sin enviar.⁸⁴ Se abre un compás de espera.

La reapertura de la frontera reactiva a Miguel González y lo que ahora importa es avisar a los habitantes de San Diego que Tijuana es segura, que la paz regresa para recuperar la confianza de visitar el poblado, sin embargo, el gobierno estadounidense dicta nuevas reglas para el movimiento de pobladores y turistas a lo largo de la línea fronteriza México-Estados Unidos: el uso del pasaporte. Efectivamente, la oficina del Departamento de Inmigración en el paso fronterizo de San Ysidro-Tijuana, pide a quien cruza un pasaporte estadounidense. El nuevo requisito legal no parece permear en los turistas que llegan a la frontera y son regresados por la falta del documento internacional.

El propietario de The Big Curio Store ordena en abril de 1919, en diversos medios impresos regionales, publicidad acompañada de una nota en la que recomienda a los turistas

⁸⁴ “Tijuana Is”, The Evening Tribune, 1917, pág. 17.

llevar dos fotografías de autorretrato para tramitar la carta de identificación, que sólo les toma unos minutos, y que consulten los horarios de atención de la oficina para evitar contratiempos.⁸⁵ González es el más interesado en facilitar a los turistas el cruce fronterizo para visitar de nuevo el local, además, está por invertir en mayor infraestructura hotelera en los doce meses próximos, con la apertura para 1920 del Hotel San Francis, edificio de madera adquirido en Imperial Beach, California.⁸⁶

La Ley Volstead incrementa el movimiento del turismo hacia el poblado fronterizo de Tijuana. El turista que es llevado frente al edificio de la The Big Curio Store lee un letrero enorme que anuncia la venta de *Post Card*. Ahora las hay esmaltadas, a colores y producidas en la compañía impresora de *El Heraldo de México*, ubicado en Los Ángeles, California, o en la I. L. Eno de San Diego, California. Los exhibidores sobre las vitrinas de cristal también presentan tarjetas postales con imágenes de la avenida Olvera tomadas por los fotógrafos, de los licores disponibles, de los bohemios turistas en las barras de las diversas cantinas.

La docena de postales se compra por 1 dólar, y para aquellos que gustan de coleccionar, de mandar un recuerdo visual y textual a todos los amigos y familias en otras entidades de los Estados Unidos, el ciento de postales es vendido por 6.00 dólares.⁸⁷ Roy W. Magruder continúa tomando retratos al trinomio turístico: los turistas, la tienda de curiosidades y los carros con los banderines que compran en el comercio de González y que dicen “Tijuana 1920” o 1921. Desde el segundo piso del nuevo Hotel San Francis, el fotógrafo Magruder retrata el paseo de los toreros y la comparsa que anuncia la próxima

⁸⁵ *The Evening Tribune*, “Visit Old Mexico Tomorrow”, San Diego, California, abril 13 1919. (Fecha de consulta: 12 de julio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

⁸⁶ Colección John & Jane Adams en SDSU “St. Francis Hotel, Tijuana, Mexico”, tarjeta postal, registro CJJA-FB37-050A, (ca) 1916-1920.

⁸⁷ *El Heraldo de México*, “Tarjetas Postales Esmaltadas A Colores”, Los Ángeles, California, mayo 6 1921. (Fecha de consulta: 11 de julio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

corrida de toros teniendo como escenario The Big Curio Store. Los ejemplares de las tarjetas postales los vende afuera de la propia tienda o en el exterior de la plaza de toros.

Un impuesto nuevo a la venta de bebidas alcohólicas establecido por el Ayuntamiento de Ensenada al inicio de 1921 genera la reacción inmediata de representantes y propietarios de bares, cantinas, restaurantes, cafés y hoteles de la avenida Olvera; se constituye la Cámara de Comercio de Tijuana, en cuya mesa directiva no está González.⁸⁸ El objetivo de la Cámara, es contrarrestar las contribuciones nuevas, un mayor control por parte de las autoridades sobre las licencias en el expendio de bebidas alcohólicas, el cambio de ubicación del hipódromo hacia el centro del poblado y eliminar la solicitud de pasaportes a los turistas que ingresan.⁸⁹

Miguel González y Benigno Barreiro viajan por su cuenta a la Ciudad de México para plantear al Secretario de Gobernación la nueva situación fiscal en la zona fronteriza mexicana, sin embargo, los resultados positivos no llegaron de forma inmediata.

Por el contrario, el Ayuntamiento de Ensenada notifica la aplicación de nuevas contribuciones que rigen al comenzar el año.⁹⁰ El 4 de marzo en las instalaciones del Ayuntamiento de Ensenada se lleva a cabo una sesión extraordinaria de cabildo en la que participan el presidente del Ayuntamiento David Zárate, diversos regidores y representantes o propietarios establecidos en Tijuana. Las negociaciones buscan tarifas equitativas y por iniciativa del presidente municipal se acuerda reducir las cuotas asignadas a Benigno Barreiro y a Miguel González, los comerciantes más influyentes, de 1,000.00 pesos a 800.00 pesos mensuales y a esta cantidad se le aplica un descuento de 50%. Esta prerrogativa también es efectiva para las demás cantinas, restaurantes, loncherías, cafés y

⁸⁸ Santiago, *La participación*, 2009, p. 158.

⁸⁹ Carta de las Cámaras de Comercio de Tijuana y Mexicali al Secretario de Gobernación, 21 de enero de 1921, AGN, fondo Dirección General de Gobierno en IIIH-UABC, expediente 4.41.

⁹⁰ Santiago, *La participación*, 2009, p. 159.

hoteles. La propuesta de Zárate es aprobada por unanimidad por los comerciantes y los regidores.⁹¹

Un mes después, un nuevo hecho afecta la actividad comercial y familiar de González, el 12 de abril de 1921 se colocan crespones negros en las casas comerciales de Miguel González en Tijuana, Ensenada y Mexicali, cerradas durante dos días por la muerte de Jorge Ibs, su suegro. Los funerales del fundador del emporio se efectúan en la residencia de Ibs en San Diego, California, ubicada en el 515 de la calle 20, a donde llegan docenas de arreglos florales. González, su esposa Ella, sus hijos, familiares y amigos íntimos llevan el cuerpo de Ibs al cementerio Greenwood donde es colocado en el mausoleo de la familia.⁹² Una era de empresas concluye.

Noticias importantes surgen en la Ciudad de México el 21 de junio de 1921, resultado de la visita que tres meses antes González y Barreiro hacen a Gobernación, el subsecretario, J. L. Lugo, avisa por medio de un telegrama a Miguel González⁹³ que como muestra de cortesía a las autoridades estadounidenses que desistieron de exigir el requisito de presentar un pasaporte vigente a quien ingrese a su país, el gobierno mexicano decide no poner dificultades a los turistas para ingresar al poblado, a partir de esa fecha, por lo que se ordena a los Inspectores del Servicio General de Migración en Mexicali y Tijuana, permitir el ingreso libre a todos los visitantes.

Un retiro de los negocios es anunciado pública y prematuramente por Miguel González Quiroz al inicio de 1922.⁹⁴ Una enfermedad desconocida ataca su salud y decide

⁹¹ Santiago, *La participación*, 2009, p. 160.

⁹² *El Heraldo de México*, “La Muerte de Don Jorge Ibs en San Diego, California”, Los Ángeles, California, mayo 6 1921. (Fecha de consulta: 11 de julio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

⁹³ *The San Diego Union*, “No More Passport to Tijuana, Mex.”, San Diego, California, julio 3 1921. (Fecha de consulta: 12 de julio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

⁹⁴ *El Heraldo de México*, “El Sr. González Se Retira De Los Negocios”, Los Ángeles, California, febrero 15 1921. (Fecha de consulta: 15 de julio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

alejarse del comercio, sin embargo, esto no dura mucho tiempo. Se le presenta la oportunidad de expandir los comercios en Tijuana con la fusión de la Compañía Mercantil de la Baja California, fundada el primero de mayo de 1922, con la Compañía Comercial de la Baja California, fundada el 28 de enero del mismo año; de la fusión resulta la permanencia de la segunda firma. El primero de octubre de 1922, Miguel González, socio mayoritario, es tenedor de 348 acciones de un peso oro nacional cada una, pagada en efectivo. Heraclio Ochoa, Luis A. Marín, Eustaquio Valle y Harry H. Griswold, socios minoritarios, se distribuyen el resto de las 152 acciones con lo que González es el accionista principal y ocupa la presidencia, al igual que la gerencia general de la Compañía Comercial de la Baja California⁹⁵ durante los próximos 50 años.

El objeto principal de la sociedad es la compra y venta de mercancías de todas clases, la compra, la venta, el arrendamiento y la explotación de inmuebles, mineros, fabriles o industriales, así como cualquier otra que fueran proficientes a los intereses de la sociedad.⁹⁶

El nuevo orden legal de la Compañía Comercial de la Baja California, S. A., provoca un cambio en la infraestructura que se erige al final del siglo XIX. Un nuevo edificio se construye sobre los anteriores edificios de madera al estilo del viejo oeste, ahora las nuevas tarjetas postales desde 1923 incorporan la imagen del edificio de dos pisos con un pasillo sobre la banqueta, sostenido por columnas cuadradas y sólidas.⁹⁷ No aparece más el nombre The Big Curio Store, en su lugar se pinta el nombre completo de la compañía recién fusionada.

⁹⁵ *El Heraldo de México*, “Fusión de Compañías Comerciales”, Los Ángeles, California, septiembre 17 1922. (Fecha de consulta: 26 de junio de 2013), URL: library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

⁹⁶ RPPyC, Tijuana, sección Comercio 1923-1927, tomo II, número 44.

⁹⁷ “Tijuana, México, B. C.”, CAW, tarjeta postal, registro AW0102A, (ca) 1921-1926.

El auge comercial de Miguel González llega a Mexicali, Baja California, y su valle que dispone de agua y cereal suficiente como materias primas para iniciar la producción industrial de cerveza, la cual comienza a vender a una comunidad asiática sedienta al final de largas y calurosas jornadas laborales. En 1923 establece la Compañía Cervecera de Mexicali, S.A., con accionistas mexicanos encabezados por el propio González, Luis A. Marín y Heraclio Ochoa, con quienes también está asociado en la Compañía Comercial de la Baja California en Tijuana.

La fábrica cervecera utiliza maquinaria alemana y personal canadiense, como los hermanos Biner,⁹⁸ quienes son los responsables de producir 48 barriles diarios de 32 galones cada uno de la denominada cerveza Mexicali.⁹⁹ Un año después, en 1924 producen la cerveza Imperial, estilo Coburg o negra, que está dirigida al mercado de consumidores del Valle Imperial, Estados Unidos.¹⁰⁰ Estos son un gran número de granjeros y jornaleros agrícolas que todos los días cruzan la frontera para consumirla. A las cervezas Mexicali e Imperial se agregan las llamadas cerveza Toro y cerveza Suprema. Otra parte de la producción cervecera es enviada a Tijuana por medio del ferrocarril San Diego-Arizona para surtir los diversos bares, cantinas y cervecerías que tienen la venta exclusiva de la cerveza producida por la compañía mexicalense, entre ellas la Mexicali Beer Hall, famosa por la gran medida de su barra, y los precios accesibles de 15 centavos por un tarro de cerveza de barril y la botella media, tipo Pilsen o clara, por sólo 35 centavos.¹⁰¹

La producción de tarjetas postales impresas por los fotógrafos locales a partir de esta fecha incluyen la imagen de los tarros o las botellas llenas de cerveza Mexicali, acompañadas de mujeres que visten a la moda de la época. Miles de tarjetas postales del

⁹⁸ Aurelio De Vivanco, *Baja California al día*, Los Ángeles, Ca., Wolfer Printing Co., 1924, p. 252.

⁹⁹ Santiago, *La participación*, 2009, p. 225.

¹⁰⁰ De Vivanco, *Baja*, 1924, p. 252.

¹⁰¹ *Ibid*, pag. 263.

interior y del exterior del Mexicali Beer Hall y de la cerveza servida son enviadas desde el servicio de correos¹⁰² que ofrece el nuevo edificio.

La Compañía Comercial de la Baja California, S.A., adquiere toda la manzana donde se ubica el Hotel San Francis. Con equipo especial levantan el edificio para reubicarlo a la mitad de la cuadra por la calle Segunda, donde aún hoy ofrece sus servicios de hospedaje. Las brasas que caen en el techo y en el balcón, ponen en riesgo el inmueble el 22 de septiembre de 1925, fecha en que es destruido por un incendio el nuevo edificio de la Compañía Comercial ubicado en contra esquina del hotel.¹⁰³ Toda la manzana dispuesta en la avenida Olvera entre las calles Primera y Segunda, queda en ruinas en unas cuantas horas, de esto también se ocupa la tarjeta postal, de llevar la imagen de la tragedia comercial.¹⁰⁴

Dos meses antes, el 4 de julio, la cadena hotelera que inicia en Tijuana el gerente general de la Compañía Comercial de la Baja California, S. A., se extiende a Ensenada con la inauguración del Hotel Comercial, al que la prensa de San Diego califica de fino y moderno.¹⁰⁵ Miguel González después dirige su hilo comercial hacia Tecate, Baja California, donde abre el Mexican Mountain Resort.¹⁰⁶ El circuito hotelero Tijuana-Ensenada-Tecate, incorpora en 1928 un nuevo hotel para un turismo que crece rápidamente en Tijuana con la apertura del Complejo Agua Caliente, a unos kilómetros del centro del pueblo, al que también nombran Hotel Comercial.

¹⁰² De Vivanco, *Baja*, 1924, p. 252.

¹⁰³ *Hispano-America*, “un millón de pesos perdido en Tijuana”, San Francisco, California, septiembre 23 1925. (Fecha de consulta: 22 de junio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

¹⁰⁴ “Tiajuana Fire, Sept. 22, 1925”, CAW, tarjeta postal, registro AW0309A, (ca) 1921-1926.

¹⁰⁵ *The Evening Tribune*, “Ensenada Visitors!”, San Diego, California, agosto 29 1925. (Fecha de consulta: 22 de julio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

¹⁰⁶ *The San Diego Union*, “stop at the Hotel Comercial”, San Diego, California, septiembre 5 1926. (Fecha de consulta: 11 de junio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

Este edificio de 2 pisos fue dedicado a la memoria de la señora Ella Ibs de González, quien muere ese mismo año en San Diego, California. El proyecto ejecutivo del hotel está bajo la responsabilidad del renombrado grupo de arquitectos P. W. Stevenson de San Diego, quienes diseñan un edificio que recuerda a la arquitectura colonial sureña estadounidense e inspirado en el Hotel Colonial La Jolla. Los turistas pueden hospedarse en habitaciones amplias con baño interior, y en la planta baja disfrutar de los servicios del reconocido Café Caesar's,¹⁰⁷ con un restaurante amplio y una pista de baile.

El Hotel Comercial¹⁰⁸ de Tijuana es construido con los materiales más modernos que se pueden obtener en la región fronteriza: acero, concreto y ladrillo ornamentado. El proyecto abarca un cuarto de la manzana que comparte con el Hotel San Francis, edificio que se ubica a no más de 25 metros atrás del Comercial. Incluye un amplio estacionamiento y comparte división de terreno con la Mexicali Beer Hall. El costo aproximado del hotel es de 250,000.00 dólares estadounidenses.

La Compañía Comercial de la Baja California, a la par del hotel, reconstruye el edificio de la propia compañía y de la tienda de curiosidades en el terrero que en 1925 ubica los locales incendiados. En la esquina, se erige una estructura de concreto y acero inspirado en otro edificio ubicado en la Ciudad de México, conocido como joyería La Esmeralda, con un estilo arquitectónico porfiriano. La fachada está diseñada con una decoración floral con relieve de argamasa, remates con lámparas finas alimentadas con electricidad, además de un reloj en el nicho superior de la esquina. La planta baja sirve de almacén de la tienda de curiosidades y el segundo piso está destinado para las nuevas oficinas administrativas y ejecutivas.

¹⁰⁷ Colección André Williams en AHT “ Commercial Hotel on Second Block, Tijuana, Mexico”, tarjeta postal, registro AWAHT0260A, (ca) 1931-1935.

¹⁰⁸ *The San Diego Union*, “Will build costing \$250,000 south of Border”, San Diego, California, junio 7 1928. (Fecha de consulta: 26 de junio de 2013), URL: library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

La Compañía Comercial ordena imprimir en Japón, miles de tarjetas postales¹⁰⁹ con la fachada del Hotel Comercial de Tijuana y la The Big Curios Store,¹¹⁰ una vez concluida su construcción. No limita el costo de la producción impresa y elige el cartón más fino de la época, similar al que los empresarios estadounidenses ordenan para las tarjetas postales del Complejo Agua Caliente. La policromía resalta en las imágenes que rayan en la perfección respecto a su nitidez, casi tan real como el propio edificio.

El circuito hotelero está completo con la adquisición del Hotel Aldrete en Mexicali, Baja California, un año después. Si bien el edificio es prácticamente nuevo, con un año de inaugurado por Alberto V. Aldrete, Miguel González pide una ampliación, agrega un bar, un lobby y lo renombra Hotel Comercial,¹¹¹ como sus homólogos en la zona costa.

Don Miguel González Quiroz funda en 1925 la Compañía Bancaria del Pacífico, S.A., en Mexicali, Baja California, y con el éxito financiero, él y sus socios abren una sucursal en Tijuana en 1926 con el nombre de Banco del Pacífico, S.A. Participa en la fundación de la Cámara Nacional de Comercio en la misma ciudad, al firmar el acta constitutiva el 26 de julio de 1926. Preside la cámara en 1928, 1929, 1934, 1936 y 1937. También encabeza entre 1929 y 1930 el Comité Pro Construcción de la escuela Álvaro Obregón,¹¹² a la vez que es un fuerte promotor para instaurar la zona libre para el DNBC, la construcción de la carretera hacia Mexicali, Ensenada, y mejoras al Puente México. Miguel González muere en Mazatlán, Sinaloa, el 8 de marzo de 1946.

¹⁰⁹ Colección André Williams en AHT “Commercial hotel on second block, Tijuana, Mexico”, tarjeta postal, registro AWAHT0260A, (ca) 1931-1935.

¹¹⁰ Colección André Williams en AHT “The Big Curio Store, Tijuana, Mexico”, tarjeta postal, registro AWAHT0261A, (ca) 1931-1935.

¹¹¹ *The San Diego Union*, “Mexicali hotel given new name by owner”, San Diego, California, febrero 10 1929. (Fecha de consulta: 26 de junio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

¹¹² *The San Diego Union*, “Tijuana to have new \$ 250,000 girl’s school”, San Diego, California, agosto 26 1929. (Fecha de consulta: 29 de junio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

Antonio Elosúa Farías

Una declaración a la prensa fronteriza en el *Evening Tribune* impreso en San Diego, California, el 28 de abril de 1917, explica que mientras estaba en San Antonio, Texas, en febrero de 1915, se enteró de la existencia de Tijuana y de la ubicación de la Exposición Panamá-California a tan sólo 14 millas al norte del poblado, donde se abre la posibilidad de un negocio, por lo que firma diversos contratos de arrendamiento y concesiones diversas¹¹³ y toma el tren rumbo a San Diego, desde donde opera la organización y construcción de la Feria Típica Regional (o también conocida como Tijuana Fair) y del Casino Monte Carlo.

En realidad, en febrero de 1915 Antonio Elosúa se protege de los ataques del ejército carrancista que lo acusa de alta traición por declararse villista en Monterrey, Nuevo León, por lo que huye a El Paso, Texas,¹¹⁴ donde espera aclarar lo que considera un mal entendido.

Antonio Elosúa Farías pertenece a una familia de tradición militar y política de Coahuila y Nuevo León desde el siglo XIX. Su abuelo, que lleva el mismo nombre, es el primer gobernador de Coahuila del México independiente. Renuncia al cargo para ser el primer diputado del mismo estado en el Primer Congreso Constituyente de 1822. Su padre también desarrolla una carrera militar exitosa en Coahuila, que Antonio Elosúa no continúa.

La posición económica y social de su familia le permite ingresar a las altas esferas empresariales de Nuevo León desde adolescente, además de ser primo del presidente Francisco I. Madero.¹¹⁵ Elosúa Farías es el administrador general de la Cervecería Cuauhtémoc en 1910, cuando el ejército carrancista asume el control del gobierno en

¹¹³ *The San Diego Union*, “Mary White’S interesting adventures in San Diego”, San Diego, California, abril 28 1917. (Fecha de consulta: 27 de junio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

¹¹⁴ *La Prensa*, “ No es exacto que Antonio Elosúa fuera fusilado”, El Paso, Texas, febrero 16 1915. (Fecha de consulta: 26 de junio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

¹¹⁵ *La Prensa*, “ Predice la paz en México”, El Paso, Texas, diciembre 11 1913. (Fecha de consulta: 26 de junio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

Monterrey, Nuevo León. El control de los carrancistas se extiende a las instalaciones y la producción de la Cervecería Cuauhtémoc desde el 4 de abril de 1911 hasta diciembre de ese año, cuando los propietarios de la cervecería deciden indemnizar con una suma de dinero no especificada al ejército carrancista a cambio de la devolución de las instalaciones. Antonio Elosúa es el representante de los empresarios que se encarga de la recepción de la fábrica y las oficinas administrativas.

Un conflicto del ejército carrancista con Maclovio Herrera, genera una orden de aprehensión en su contra en febrero de 1915. Elosúa cree que será fusilado por lo que se refugia en el consulado estadounidense en Monterrey por unos días, hasta que se traslada a El Paso, Texas, donde dice enterarse de la existencia de la Exposición Panamá-San Diego y de un poblado llamado Tijuana en el DNBC, gobernado por el coronel Esteban Cantú, quien al parecer tiene una relación de amistad significativa con la familia de Elosúa Farías desde el pasado, lo que facilita que el coronel Cantú le otorgue licencias que le permiten establecer una feria y un casino con juegos de azar¹¹⁶ a los que llama en inglés The Tijuana Regional Fair y Casino Monte Carlo, respectivamente.

Los pobladores de Tijuana se recuperan lentamente de la invasión de los magonistas y de 3 años de constantes rumores en la prensa fronteriza acerca de la llegada de más grupos rebeldes con intención de atacar de nuevo el poblado. Mientras tanto, la tesorería de la administración del coronel Cantú determina crear una serie de impuestos sobre la producción del opio, y más gravámenes especiales a los dueños de expendios de licores y cervezas a nivel local,¹¹⁷ como Ibs, Savín o González.

¹¹⁶ José Alfredo Gómez, *Gobierno y casinos. El origen de la riqueza de Abelardo L. Rodríguez*, México, UABC-Instituto Mora, 2007, p. 53.

¹¹⁷ *Ibid*, pp. 52 y 53.

La expedición de concesiones en Tijuana fue un recurso para aumentar los ingresos de la tesorería y Antonio Elosúa está en la posibilidad de pagar por dos de las concesiones, además, posee una amplia cartera de empresarios, amigos y conocidos, del norte de México y el sur de los Estados Unidos (con nombres, apellidos, números telefónicos, direcciones, los tipos de servicios o mercancías que operan) que pueden apoyarlo y hacer negocios con ellos en la empresa que comienza.

El gerente general de la feria y el casino es el propio Antonio Elosúa, quien dirige desde San Diego a los arquitectos Quayle,¹¹⁸ responsables de la construcción de las instalaciones de la feria. Las oficinas de la representación de Tijuana Regional Fair se ubican en los departamentos 911 y 912 del edificio del American National Bank,¹¹⁹ donde manejan la nómina de los empleados estadounidenses y mexicanos, el pago a proveedores, registran las ganancias por los juegos de azar y realizan las contrataciones de los próximos espectáculos. La mayoría de los empleados, tanto de la construcción como de la operación de la feria, vienen de diversas entidades de los Estados Unidos y México; los primeros ocupan los cargos más importantes, y los segundos están contratados en puestos menores;¹²⁰ el propio Elosúa Farías cambia su residencia definitiva a San Diego, donde es ubicado como residente desde 1915 hasta 1920 para formar la empresa.

La construcción de las instalaciones de la feria con capacidad para 6,000 personas¹²¹ se levanta en menos de 4 meses y el inicio de la operación del edificio es por secciones. Meses después se construye el Casino Monte Carlo, a un lado de la pista de carreras

¹¹⁸ *The San Diego Union*, "Opening of Fair promised July 4", San Diego, California, julio 1 1915. (Fecha de consulta: 27 de junio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

¹¹⁹ *The Evening Tribune*, "To The Public", San Diego, California, septiembre 11 1915. (Fecha de consulta: 22 de julio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

¹²⁰ *The Evening Tribune*, "To The Public", San Diego, California, septiembre 11 1915. (Fecha de consulta: 22 de julio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

¹²¹ *The San Diego Union*, "Opening of Fair promised July 4", San Diego, California, julio 1 1915. (Fecha de consulta: 27 de junio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

ubicada a menos de una milla de la línea internacional.¹²² Elosúa necesita recuperar la inversión inicial y aprovechar el movimiento natural de turistas por la celebración del 4 de julio, día de la Independencia en los Estados Unidos.

Ante la presión económica, decide abrir las instalaciones ese día feriado, sin festejos especiales pero con una campaña publicitaria amplia en el área de San Diego desde semanas antes. El éxito económico llega y en el transcurso de los 15 días siguientes, la constructora Quayle termina el resto del edificio para el 29 de julio, un día después es la inauguración oficial con invitados especiales. La inversión al concluir la construcción total del edificio y la operación del primer año es de 85,000.00 dólares.¹²³

Ni las filas largas para cruzar la línea internacional, o el incómodo puente de madera de un solo sentido sobre el río Tijuana, bautizado como la marimba, ni el almuerzo de hot dogs sobre la pista de carreras en construcción del Lower California Jockey Club, patrocinado por Baron Long,¹²⁴ menoscaban el interés de los turistas extranjeros por conocer The Tijuana Regional Fair, el 4 de julio.

El reporte emitido por Elosúa presenta cifras increíbles: 6,810 vehículos, tanto motores como no motores, llegan a la feria el domingo 4 y el lunes 5 de julio, trasladando alrededor de 50,000 turistas¹²⁵ a través de la línea fronteriza con un promedio de 7 pasajeros por vehículo. Dos años después, el propio Elosúa declara a otro diario de San Diego que la cifra real fue de 7,000 turistas.¹²⁶

¹²² Roberta Ridgely, "The man who built Tijuana I", *San Diego*, vol. 18, núm. 3, enero 1966, p. 111.

¹²³ *The Evening Tribune*, "To The Public", San Diego, California, septiembre 11 1915. (Fecha de consulta: 22 de julio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

¹²⁴ Ridgely, *The man II*, 1966, p. 62.

¹²⁵ *The San Diego Union*, "50,000 seek joy at Tijuana fair", San Diego, California, julio 6 1915. (Fecha de consulta: 27 de junio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

¹²⁶ *The San Diego Union*, "Mary White's interesting adventures in San Diego", San Diego, California, abril 28 1917. (Fecha de consulta: 27 de junio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

Los dos fines de semana subsecuentes el programa de la feria presenta mujeres toreras, bailarinas de hawaiano, carne asada gratis, la banda militar de música del XXV regimiento del coronel Esteban Cantú, el grupo musical folclórico de San Francisco Walker's Ragtime Demons, peleas de gallos, corridas de toros y la atracción principal: los juegos de azar en el salón Casino Monte Carlo de la feria. Como un plus del evento, los jóvenes estadounidenses que visitan por primera vez la feria disfrutan de una bebida mexicana que se acompaña con una pisca de sal, promete ser inofensiva y transmitir buena suerte al consumidor,¹²⁷ se trata del tequila, la bebida nacional de México. A unos metros, luego de cruzar el arco y las torres de la entrada a la feria, los turistas encuentran un kiosco donde pueden comprar sus tarjetas postales mexicanas¹²⁸ y, en especial, aquellas donde la fachada de la Feria Típica Mexicana es la protagonista.

Afuera de sus instalaciones se ubican otros fotógrafos que producen tarjetas postales instantáneas, pero ninguno puede pasar a retratar a los clientes ni las instalaciones. Pocas veces se toman imágenes de los espectáculos en vivo, del interior del casino, de los turistas apostando, o del salón con las turistas bailando. Salvo las tomadas por los fotógrafos de la prensa sandieguina, a quienes se presentan escenificaciones especiales con actores en baile flamenco, pelea de perros, o una lucha cuerpo a cuerpo entre un hombre y un toro.¹²⁹

Los grupos temperantes del sur de California no se limitaron en sus críticas de lo que pasa en Tijuana y desde los púlpitos o a través de la prensa, sobre todo de Los Ángeles, critican la apertura de la feria y al coronel Esteban Cantú por emitir la autorización de las

¹²⁷ Roberta Ridgely, "The man who built Tijuana III", *San Diego*, vol. 19, núm. 2, diciembre 1966, p. 108.

¹²⁸ *The San Diego Union*, "Bullfights at Tijuana", San Diego, California, marzo 22 1916. (Fecha de consulta: 27 de junio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

¹²⁹ *The San Diego Union*, "Regional Fair scenes at Tijuana", San Diego, California, enero 1 1917. (Fecha de consulta: 29 de junio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper

concesiones. Señalan directamente a la feria y a Tijuana como la causante de que en San Diego los índices de robo se incrementen y lleguen más bandidos a la ciudad, motivados por lo que sucede al cruzar la línea fronteriza rumbo a México.

Antonio Elosúa responde con un desplegado pagado en la prensa de San Diego donde explica las medidas que toma para proteger la seguridad de los turistas cuando visitan la feria y Tijuana, entre ellas, contratar a policías que colaboran con el New York Police Force, especializados en detectar a estafadores profesionales en los juegos de azar. Inclusive, reta a estos grupos a que visiten la feria y lo dejen trabajar en paz: “Todo lo que queremos es que aquellos que empuñan los martillos investiguen antes de unirse a los coros de los yunques. Den oportunidad a quienes se están esforzando por hacer negocios de manera legítima,”¹³⁰ concluye Elosúa.

El salón Casino Monte Carlo de la Feria Típica Mexicana es inaugurado el sábado 30 de julio de 1915, sólo 2 semanas después de la apertura de la feria. Antonio Elosúa funge como anfitrión, brinda una cena a la élite de la sociedad sandieguina, políticos locales y familiares. Una orquesta interpreta música para el baile de la noche y acompaña a diversos cantantes.¹³¹ El gerente del casino promete admitir sólo a jugadores con membresía y mantener un elevado estándar de seguridad para evitar intrusos y estafadores.

De abril a agosto de 1916, después de la inauguración de la pista de carreras de la Lower California Jockey Club, del crecimiento del río Tijuana y los daños ocasionados por el desbordamiento, el binomio de la Feria Típica Mexicana y la pista de carreras es

¹³⁰ *The Evening Tribune*, “To The Public”, San Diego, California, septiembre 11 1915. (Fecha de consulta: 22 de julio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

¹³¹ *The Evening Tribune*, “Enjoy dinner in Tijuana”, San Diego, California, agosto 2 1915. (Fecha de consulta: 22 de julio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

hipnótico para el turismo. Elosúa dice invertir 5,000.00 dólares en publicidad¹³² para promover los eventos de la feria en la prensa con la idea de que el público regrese en una cantidad mayor para el verano. Durante los fines de semana de ese periodo, los habitantes del sur de California pueden leer una sección con un colectivo de anuncios de comercios como The Big Curio Store, Hotel México, Hotel Le Carboulec, San Diego & Arizona Rail Way Co, Roy W. Magruder photographer, y con un mayor espacio la Regional Fair Tijuana promueve la venta de tarjetas postales¹³³ en su tienda de curiosidades, entre otras atracciones exclusivas.

El que Elosúa Farías nombre Casino Monte Carlo al salón de juegos de la feria, no es una casualidad, es un movimiento hábil para conocer y formar un turismo exclusivo que consuma a mediano plazo la idea que vislumbra: construir un casino de élite separado de la feria típica, donde pueda manejar grandes montos de apuesta que le reditúen una ganancia mayor y rápida. Por ello, presenta a la opinión pública el dibujo del proyecto Casino Monte Carlo, separado de la instalación de la feria pero dentro del mismo terreno.

Los planos son dibujados por Gonzalo Garita,¹³⁴ ingeniero mexicano responsable de la construcción del Palacio Postal en la Ciudad de México 9 años antes, quien presenta una propuesta de arquitectura árabe y un presupuesto estimado para su construcción de 135,000.00 dólares. El complejo promete “un único y fascinante reino para los amantes del deporte”.¹³⁵ La obra inicia en febrero de 1917, pero lo que construyen al final está alejado de la idea original presentada por Elosúa. Ni está en el centro del poblado, ni hay

¹³² *The San Diego Union*, “Mary White’s interesting adventures in San Diego”, San Diego, California, abril 28 1917. (Fecha de consulta: 27 de junio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

¹³³ *The Evening Tribune*, “Visit Regional Fair at Tijuana”, San Diego, California, abril 14 1916. (Fecha de consulta: 22 de julio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

¹³⁴ *The San Diego Weekly*, “Regional Fair improvement planned”, San Diego, California, diciembre 12 1916. (Fecha de consulta: 22 de julio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

¹³⁵ *Ibid.*

instalaciones deportivas; por el contrario, a un lado de la pista de carreras y con grandes salones de juego, de baile, y un restaurante exclusivo, que es inaugurado el 11 de marzo de 1917¹³⁶ y tiene el objetivo de ofrecer entretenimiento de forma paralela a las actividades de la pista de carreras.

Esa noche para el gerente del Tijuana Jockey Club, James W. Coffroth, el Casino Monte Carlo significa un primer golpe a sus futuros planes en Tijuana. Desde ese día el casino es el primer distractor de los turistas que cruzan la línea fronteriza, incluso, Elosúa manda reducir el precio de admisión al casino para igualarlo con el que ofrece el hipódromo. Su restaurante sirve una cena perfecta por 75 centavos de dólar, con vista a la pista de carreras, un cabaret abierto las 24 horas, entretenimiento con bailarinas mexicanas exóticas y un cuarteto musical irlandés.¹³⁷

Las tarjetas postales del nuevo casino aparecen inmediatamente gracias a la producción de la cámara Mandelette, propiedad de Roy W. Magruder. Él imprime las tarjetas postales fotográficas –instantáneas en escala de grises¹³⁸ del casino o de la pista de carreras, mientras que Miguel González de The Big Curio Store¹³⁹ junto con los impresores de la empresa Kashomer¹⁴⁰ ubicada en Los Ángeles, California, las plagian agregándoles color, la bandera mexicana o humo en las calderas del nuevo casino.

El exitoso y popular centro de entretenimiento no da los resultados esperados; en cambio, la seguridad y las omisiones en el programa de entretenimiento provocan críticas adicionales a las que lanzan los grupos temperantes de San Diego y Los Ángeles,

¹³⁶ *The San Diego Union*, “Monte Carlo to be opened today”, San Diego, California, marzo 11 1917. (Fecha de consulta: 7 de agosto de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

¹³⁷ Ridgely, *The man III*, 1966, p. 111.

¹³⁸ “A barbecue at Tijuana, Mex”, CAW, tarjeta postal, registro AW0118A, (ca) 1916-1920.

¹³⁹ “A barbecue at Tijuana, Mexico”, CAW, tarjeta postal, registro AW0376A, (ca) 1916-1920.

¹⁴⁰ Colección John & Jane Adams en SDSU “Old Monte Carlo, Tijuana, Mexico”, tarjeta postal, registro CJJA-SD9-0147A, (ca) 1916-1920.

California. Una serie de publicaciones de junio a septiembre en la sección de negocios de los diarios regionales, invitan a la compra de concesiones en Tijuana;¹⁴¹ Antonio Elosúa es el responsable de la publicación, lo que indica un cambio de giro comercial emergente de ciento ochenta grados, que se aleja mucho del mundo del turismo.

Hay una deuda de impuestos que presiona al dueño del casino. Esto lo obliga a negociar con quienes comparte el mercado turístico, sus vecinos Carl Withington y Ed Henderson, ellos compran su concesión de juegos. Más tarde, las instalaciones del Casino Monte Carlo son incautadas por el gobierno de Cantú para garantizar el pago de 6,397.00 pesos de impuestos atrasados. El 10 de septiembre de 1917, Elosúa acuerda con el gobierno la venta de su negocio en 19,397.00 pesos, cantidad cubierta por el erario con 13,000.00 pesos en efectivo, más la bonificación del adeudo. El gobierno compra sólo la construcción, pues el garito estaba erigido en terrenos nacionales.¹⁴² La transacción también afecta el derecho que Elosúa tiene en The Tijuana Regional Fair que se encuentra en el poblado. En la escritura se estipula que el edificio es destinado a dependencias públicas, como posteriormente sucede.¹⁴³ Por lo que respecta al Casino Monte Carlo, el coronel Esteban Cantú lo arrienda a Carl Withington, por lo que éste y su grupo pasan a controlar el edificio que era la competencia directa.

La Primera Guerra Mundial y su efecto sobre la zona fronteriza afecta a los emprendedores del turismo de San Diego y Tijuana. Savín, Ibs, y González ven reducido el número de visitantes a sus negocios en el segundo semestre de 1917. La pérdida de la feria y el casino para Elosúa Farías es irreversible, y en bancarrota decide ingresar al ejército de

¹⁴¹ *The San Diego Union*, "Lower California opportunities", San Diego, California, agosto 20 1917. (Fecha de consulta: 7 de agosto de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

¹⁴² Gómez, *Gobierno y*, 2007, p. 53.

¹⁴³ Santiago, *La participación*, 2009, p. 112.

los Estados Unidos¹⁴⁴, después de ser incluido en la convocatoria publicada en los diarios regionales de junio a agosto de 1917.¹⁴⁵

Al final del conflicto armado y la reapertura de la línea fronteriza San Diego-Tijuana, Elosúa Farías realiza una activa vida social en San Diego, donde organiza el denominado Club Centro Mexicano,¹⁴⁶ con la presidencia honoraria del coronel Esteban Cantú, y Antonio Elosúa como presidente activo, entre otros. La última ocasión que aparece en un evento social es en la boda de los esposos Limón Villaseñor,¹⁴⁷ acompañado del padrino de los novios, el coronel Cantú, familiares de ambos, prominentes invitados latinos y estadounidenses. El que naciera en San Pedro, Coahuila, en 1887, sorpresivamente, el 19 de marzo de 1923 Antonio Elosúa Farías muere a la edad de 36 años, justo en el periodo en que la tarjeta postal también comienza a perder su fuerza como medio de comunicación de un periodo de grandes movimientos sociales y económicos.

¹⁴⁴ *U.S. Word War I* registration Cards #1492, form 1, 1917-1918, San Diego, California, junio 5 1917.

¹⁴⁵ *The San Diego Weekly*, “Third call for more men made by city draft board”, San Diego, California, septiembre 21 1917. (Fecha de consulta: 22 de julio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

¹⁴⁶ *The San Diego Union*, “Prominent local latin residents organize club”, San Diego, California, enero 6, 1919. (Fecha de consulta: 7 de agosto de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

¹⁴⁷ *La Prensa*, “La boda Limón-Villaseñor”, El Paso, Texas, febrero 22 1919. (Fecha de consulta: 22 de junio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

Roy W. Magruder

Roy Warfield Magruder nace en West Virginia en una familia de migrantes irlandeses que al inicio del siglo XIX decide modificar su apellido de Mc Gruder por Magruder. Vive en otros estados como Maryland, Florida, Colorado y ubica su residencia en San Diego, California, en 1913, fecha en la que nace su segundo hijo que lleva el mismo nombre.

Atraído hacia el poblado de Tijuana por el movimiento turístico, alrededor de 1914 instala lo que denomina la Compañía Fotográfica de Tijuana a unos metros de la línea fronteriza.¹⁴⁸ El eslogan que acompaña al nombre de la compañía es “hacer retrates (sic) mientras usted espera”.¹⁴⁹ Esperar se refiere al tiempo que los carros aguardan el turno estacionados al pie de la caseta. Los guardias controlan el movimiento en ambos sentidos del único carril del puente de madera que cruza el río Tijuana.¹⁵⁰ Así que esta espera es aprovechada por Magruder para tomar las tarjetas postales fotográficas instantáneas a los turistas que van a cruzar el puente hacia las tiendas de curiosidades de Alejandro Savín o Jorge Ibs.

El fotógrafo estadounidense establece una serie de vínculos en el ámbito del turismo transfronterizo con propietarios de comercios locales, centros de entretenimiento y compañías de transporte californianas. En este último rubro, Magruder conoce en 1914 a Helen Tulloch Bowles, apodada Jitney Jane, quien es propietaria de un carro Ford, modelo 1913. Ella es la primera mujer autorizada con una licencia para conducir vehículos comerciales en el sur de California.¹⁵¹ El negocio de Helen prospera en forma rápida y

¹⁴⁸ Pablo Guadiana, “Fotógrafos extranjeros en Tijuana (1874-1942)” en Mario Ortiz y Manuel Acuña (coords.), *Senderos en el tiempo*, México, Ayuntamiento de Tijuana, 2006, p. 34.

¹⁴⁹ “Cia Fotografica De Tijuana”, CAW, tarjeta postal, registro AW0064A, (ca) 1911-1915.

¹⁵⁰ “Auto Brindge Cross The Tijuana River, Tijuana, Mexico”, CAW, tarjeta postal, registro AW0146A, (ca) 1911-1915.

¹⁵¹ Guadiana, *Fotógrafos*, 2006, p. 34.

adquiere una flotilla de carros, con lo que inicia la expansión del sistema del transporte turístico de San Diego, el cual incluye a Tijuana donde se detienen unos minutos, frente a la Compañía Fotográfica de Tijuana, para que sus pasajeros se tomen una tarjeta postal fotográfica como recuerdo del viaje a tierras extranjeras.

La apertura del Hipódromo de Tijuana el primero de enero de 1916, equivale para Magruder a una oportunidad enorme de realizar negocios gracias a los cientos de turistas que acuden al citado centro deportivo. Por otra parte, las actividades inherentes a la carreras necesitan de una gran producción de fotografías para resolver controversias sobre la llegada de los caballos a la meta, documentar las premiaciones de los caballos, jinetes e invitados especiales, retratos a los turistas asistentes y otras actividades alrededor del hipódromo.¹⁵²

Roy Magruder obtiene la concesión para generar las fotografías del hipódromo desde la primera semana de enero,¹⁵³ además de las que toma afuera del local rústico, ubicado unos metros antes del cruce del puente. En el otro lado del río Tijuana, sobre la calle Olvera o Main, también retrata a los turistas afuera de los negocios de Bazaar Mexicano, la The Big Curio Store, la Feria Típica Mexicana y diversos actos cívicos asociados al turismo.

El clima de la zona costa de California y Baja California trae lluvias invernales que afectan a la pista recién inaugurada. El 12 de ese mes llega una tormenta que dura alrededor de 5 días. Para el domingo 16 de enero sube considerablemente el volumen del agua en el río Tijuana y su ancho casi rebasa los 2 kilómetros. El caudal se desborda hacia ambos lados del río la madrugada del lunes 17 de enero, lo que implica daños a la mayor parte de

¹⁵² “Birds Eye View Of Track Tijuana Mexico”, CAW, tarjeta postal, registro AW0155A, (ca) 1916-1920.

¹⁵³ *The San Diego Union*, “Auto Left In Mud”, San Diego, California, enero 18, 1916. (Fecha de consulta: 7 de agosto de 2013), URL: library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

la pista de carreras, destrucción de la primera sección del puente de madera con dirección al pueblo¹⁵⁴ y el derrumbe del improvisado local de Magruder, entre otros perjuicios.

El poblado queda aislado durante varios días por esa zona y los que se atreven a cruzar nadando corren el riesgo de morir. Ante la falta de turistas Magruder carga su Mandelette Postcard Camera, se sube al cerro ubicado frente al paso fronterizo, hoy colonia Libertad, y retrata en plano general el área afectada por la inundación que incluye el hipódromo, la pista de carreras y la entrada de la línea fronteriza. En la orilla del río Tijuana observa a través de la lente de su cámara, el puente peatonal colgante que recién cubre la sección que falta del puente y sobre el que caminan con cuidado los pobladores con dirección al poblado. Las tarjetas postales que imprime son enviadas a ciudades tan lejanas como Chicago, donde un turista estadounidense explica las consecuencias de la tormenta de enero de 1916 en Tijuana-San Diego.

La Compañía Fotográfica de Tijuana es reubicada a un lado de las oficinas de la Administración de la Aduana Fronteriza¹⁵⁵ de Tijuana con dirección hacia la línea, de tal forma que el flujo peatonal de los turistas pasa a unos metros de la fachada de la compañía de Magruder. En el futuro, esta ubicación privilegiada le procura al fotógrafo una elevada producción de tarjetas postales fotográficas, además de problemas legales por el hecho de ocupar un terreno federal y de ser extranjero.

Los comerciantes de la calle Olvera o Main, piden el apoyo de Jimmy Coffroth y éste accede a ser el promotor¹⁵⁶ de la calle para diseñar estrategias que ayuden a recuperar el movimiento de turistas hacia el poblado, una vez que se reparara la sección del puente

¹⁵⁴ Colección John & Jane Adams en SDSU “The Bridge, Tijuana, Mexico”, tarjeta postal, registro CJJA-SD9-0037A, (ca) 1916-1920.

¹⁵⁵ Archivo Histórico del Agua (en adelante AHA) informe del jefe de la IV División de la Secretaría de Agricultura y Fomento dirigido al jefe de la Dirección de Agua, México, 23 de septiembre de 1922, fondo Aprovechamientos Superficiales, caja 644, exp. 9329, foja 10.

¹⁵⁶ Ridgely, *The man III*, 1966, p. 53.

destruido. Coffroth recomienda una campaña publicitaria para los fines de semana y entre ellos aparece un anuncio de Roy W. Magruder como fotógrafo especializado que en sólo 10 minutos imprime una tarjeta postal fotográfica en el exterior de The Big Curios Store, propiedad de Miguel González. La publicidad explica que el lema de Magruder es “tómese una fotografía en México. Él transforma a la gente civil, al turista ordinario en occidentales locos, vagos, con trajes de vaqueros, indios, peones y bandidos”.¹⁵⁷

Efectivamente, la transformación implica que la tecnología de la cámara fotográfica, las tarjetas postales y la creatividad de Magruder, transforman al turista ordinario en un bandido revolucionario o al grupo de amigos que vienen a divertirse el fin de semana, en los famosos Villa's Army.¹⁵⁸ Los Villa's Army son para el estadounidense la versión análoga de la imagen del general Francisco Villa y la escolta militar de Los Dorados de Villa, que tienen la atención total de los productores de las tarjetas postales de aquella región fronteriza y la prensa por las actividades militares que realizan dentro y fuera de México.

Magruder disfraza al turista con los sarapes de algodón coloridos, las pistolas Colt 44, las carrilleras, el sombrero de ala ancha de palma, o los banderines con el nombre de Tijuana y sustituye la imagen de Francisco Villa por la de un turista que deja de ser común y se transforma en un antihéroe revolucionario.

Esta representación del revolucionario mexicano la instala en los diversos escenarios del poblado como la mojonera número 255 a un lado de la línea del ferrocarril, la entrada de la garita del lado mexicano, las fachadas de la The Big Curios Store, la Compañía Fotográfica de Tijuana sobre la línea fronteriza o en las estaciones de transporte

¹⁵⁷ *The San Diego Union*, “Many Interesting Scenes In Tijuana”, San Diego, California, agosto 6, 1916. (Fecha de consulta: 6 de agosto de 2013), URL: library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

¹⁵⁸ Colección Andreas Brown en Getty Reserch Institute (en adelante AB) “Francisco Villa And Staff”, tarjeta postal, registro 89.R.46-33, (ca) 1914.

de turistas. Como accesorio especial, Magruder construye una copia exacta de la mojonera.¹⁵⁹ La instala afuera del estudio fotográfico con dirección hacia la línea fronteriza donde genera cientos de tarjetas postales fotográficas con la “materialización” de la división fronteriza dentro del territorio estadounidense.

De aquel lado, a tan sólo un par de metros de la mojonera de utilería, abre una estación de pasajeros y un café denominado Magruder’s. En el espacio cuida equipaje, vende boletos para las corridas de toros o para taxis turísticos y ofrece comida rápida como pie, cake, sandwiches, hot dogs, coffee y hamburgers (sic)¹⁶⁰ a los turistas que esperan en los trámites migratorios. También anuncia con letreros, en ambos locales, los eventos deportivos en la pista de carreras, en la plaza de toros, en la Feria Típica Mexicana y los jaripeos organizados por los vaqueros locales.

Como Antonio Elosúa Farías, Roy W. Magruder acude al llamado del ejército estadounidense. Se incorpora a las actividades bélicas de la Primera Guerra Mundial, presionado por la falta de ingresos ante la baja demanda de tarjetas postales, fotografías, y el movimiento escaso de turistas al final de 1917. Al no llegar los turistas al poblado durante 1918, se enrola en septiembre y participa activamente.¹⁶¹ Con la apertura de la línea internacional al turismo en abril de 1919, Magruder regresa para retomar la actividad fotográfica.

Un grupo de fotógrafos locales asesorados legalmente, protestan en junio de 1922 ante las autoridades del DNBC “por el uso indebido y por la tolerancia por parte de nuestras autoridades para permitir al americano Roy W. Magruder, la ocupación y explotación de una fracción de terreno nacional en la Zona Federal contigua a la Garita Mexicana en esta

¹⁵⁹ Guadiana, *Fotógrafos*, 2006, p. 34.

¹⁶⁰ *Ibid*, p. 35.

¹⁶¹ *U.S. Word War I registration Cards #A-2825*, form 1, 1917-1918, San Diego, California, septiembre 12 1918.

población donde tiene edificada una casa de negocios”.¹⁶² La casa de negocios referida es la compañía fotográfica cuya ubicación estratégica es el objetivo espacial de muchos fotógrafos mexicanos locales. Los potenciales clientes que circulan por ese límite son la verdadera disputa para la producción y venta de tarjetas postales.

La protesta es canalizada por las vías administrativas federales. Las autoridades de la Dirección de Tierras y Colonización, y las de la Dirección de Agua, discuten la forma de abordar el asunto por la vía legal ante la confusión sobre la ubicación exacta del edificio fotográfico y a cuál dependencia, le toca emitir la resolución del caso. Dos meses después, un especialista asignado por la Dirección de Tierras y Colonización de la Secretaría de Agricultura y Fomento, levanta un estudio topográfico. Al final concluye, que la mitad del taller fotográfico se ubica dentro del territorio estadounidense y la otra mitad dentro del territorio mexicano (Véase mapa 1), en otras palabras, la línea fronteriza internacional entre Tijuana y San Ysidro pasa exactamente por en medio del local de la compañía.¹⁶³ La dirección estudia el desalojo o la renta del espacio.

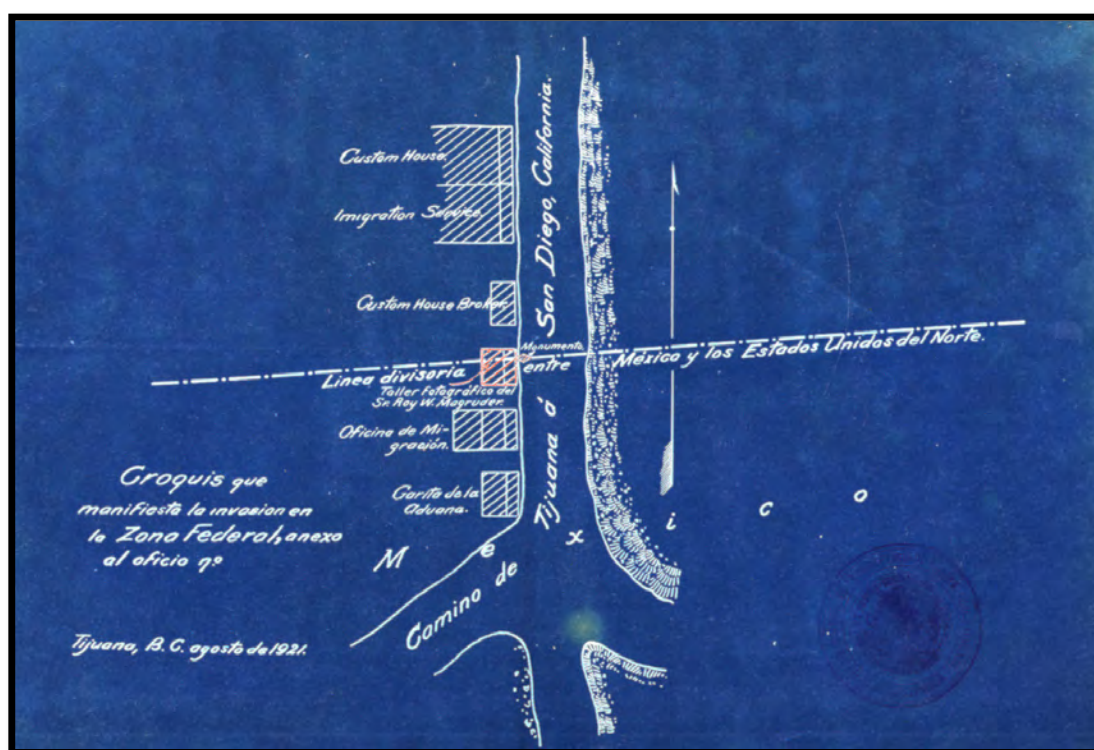
Para diciembre de ese 1922, el trámite sigue circulando entre departamentos sin destino final. Roy Magruder es nombrado agente fronterizo honorario,¹⁶⁴ y esta actividad la ejerce de forma paralela con la de fotógrafo. Deja de producir las postales en el exterior de las tiendas de curiosidades de la calle Olvera y la pista del hipódromo, para trabajar de forma exclusiva en la línea fronteriza. Para el final de la década del veinte, el local de Magruder sigue en el mismo lugar y continúa produciendo tarjetas postales fotográficas a los turistas. Roy sobrevive a dos ataques, uno con navaja que le propina un traficante al que

¹⁶² Archivo Histórico del Agua (AHT), *Informe*, 1922, foja número 3.

¹⁶³ *Ibid*, foja número 16.

¹⁶⁴ *The San Diego Union*, “Negro cuts officer; is held for trial”, San Diego, California, abril 25, 1922. (Fecha de consulta: 6 de agosto de 2013), URL: library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

pretende confiscarle licor,¹⁶⁵ y un balazo de una pistola que es disparada por equivocación por parte de uno de sus compañeros de la agencia fronteriza.¹⁶⁶ Iniciado los años treinta no hay más tarjetas postales fotográficas producidas por Magruder y muy pocas en el poblado, el auge de la tarjeta postal está de caída en la línea fronteriza. Magruder ahora tiene 52 años y pasa el resto de su vida como chofer de un taxi turístico entre Tijuana y San Diego, ciudad en la que muere en 1948.



Mapa 1. Ubicación del Estudio Fotográfico Magruder entre la línea fronteriza Tijuana-San Diego. AHA Aprovechamiento Superficiales, caja 644, exp. 9329, foja 6.

¹⁶⁵ *The San Diego Union*, “Negro cuts officer; is held for trial”, San Diego, California, abril 25, 1922. (Fecha de consulta: 6 de agosto de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

¹⁶⁶ *The Evening Tribune*, “Practices draw at party; man in hospital as result”, San Diego, California, julio 4, 1930. (Fecha de consulta: 7 de agosto de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

James W. Coffroth y los barones de la frontera

Las calles inclinadas de San Francisco ven correr día y noche a un niño que se escurre entre callejones y edificios victorianos llevando telegramas a oficinas de abogados o juzgados. Sabe leer, escribir y calcular dinero de forma casi instantánea gracias a que Isabel Coffroth, su madre, le enseña en casa. Su padre, James W. Coffroth, nativo de Pennsylvania, trabaja como impresor en el diario *Sonora Herald* cuando es elegido para cargos públicos y políticos por el distrito Tuolumne, California, en 1852.

Desarrolla una destacada labor a favor de su estado en el senado como miembro del Partido Demócrata pero el 9 de octubre de 1872 una hemorragia pulmonar extingue su vida, justo cuando unos meses antes es padre de un varón que es registrado con el mismo nombre, James Wood Coffroth, “Sunny Jim”, para sus amigos.

Ya adolescente, Coffroth, aprende taquigrafía y mecanografía que le permiten trabajar en un grupo de abogados de prestigio local, además de secretario de los tribunales de la ciudad como intérprete de leyes. Éstas le sirven el resto de su vida para defender los intereses económicos de sus negocios y mantener la libertad cuando se ve amenazado.¹⁶⁷

La habilidad para escribir a los 17 años, lo convierte en asistente de un reportero asignado al mundo de box, deporte que le brinda la oportunidad de tener una fortuna pequeña gracias a las apuestas que realiza a favor de amigos boxeadores. James Wood Coffroth nace en Sacramento, California, en septiembre de 1872,¹⁶⁸ estudia leyes y forma parte de la barra de abogados estatal, donde incursiona como promotor deportivo junto con empresarios de Nueva York, que trasladan sus peleas a San Francisco cuando este último estado prohíbe el boxeo en 1903.

¹⁶⁷ Ridgely, *The man I*, 1966, p. 61.

¹⁶⁸ Joel Levanetz, “James Wood Coffroth (1872-1943): West Coast Promoter of Boxing, Horses Racing and Tourism”, *The Journal of San Diego History*, vol. 55, núm. 4, otoño 2009, p. 217, (Fecha de consulta: 23 de noviembre de 2012), URL: <http://www.sandiegohistory.org/journal/v55-4/v55-4.pdf>

Así de rápido como gana la fortuna, así de rápido la pierde como el resto de los habitantes de San Francisco. El 18 de abril de 1906 un terremoto sacude la mayor parte de la ciudad y un incendio termina con el resto del activo puerto californiano. Pero James se recupera más rápido que la mayoría. Inmediatamente contrata a un fotógrafo para que tome imágenes de la devastación y manda imprimir a Oakland, California, miles de tarjetas postales.¹⁶⁹ Han pasado sólo 4 años desde que se incorpora la fotografía a la tarjeta postal en Europa¹⁷⁰ y 3 desde que en los Estados Unidos aparece en California. La idea es una respuesta ante el potencial comunicativo que Coffroth ve en la fotografía y la tarjeta postal como el medio de comunicación moderno y novedoso.

Las vende para lograr un capital que lo invierte en un café al que nombre Willis, ubicado en la calle Powell y de 1906 a 1915, recupera su fortuna perdida en el terremoto.

A cientos de kilómetros al sur, justo en la línea fronteriza entre San Diego y Tijuana, el gobierno del distrito elabora un reglamento de juegos para el territorio que entra en vigor el primero de febrero de 1908. En él se especifican las reglas que se observan en las carreras de caballos, en los juegos de azar, tanto en casinos como en ferias, etcétera, y se dan facultades a la jefatura política para otorgar los permisos y cancelarlos en caso de violación a las normas establecidas.¹⁷¹

En los años siguientes, los grupos temperantes estadounidenses ganan terreno moral y legal contra el uso del alcohol, además de deportes asociados a ellos como el box, del que Coffroth es el principal promotor internacional, las carreras de caballos, las apuestas, las cantinas, bares y cabarets en diversos estados, entre ellos California.

¹⁶⁹ Ridgely, *The man I*, 1966, p. 58.

¹⁷⁰ Fernández, *Recuerdo*, 1994, p. 31.

¹⁷¹ Piñera, *Tijuana*, 2006, p. 107.

La Panama-California Exposition desde marzo de 1915 atrae un importante número de turistas nacionales y extranjeros, y este movimiento es aprovechado por Antonio Elosúa que en julio del mismo año abre al público The Tijuana Regional Fair para aprovechar el turismo potencial que viaja por la región, como se vio en apartados anteriores. Ante la situación descrita, también se abre una oportunidad de negocios para Carl Withington, Marvin Allen y Frank Booze Beyer (ABW Corporation) en el DNBC, donde hay un marco legal factible para establecer los negocios que en California están prohibidos y deciden trasladar sus inversiones a esta zona fronteriza, aun cuando dudan de invertir por el escenario de incertidumbre que representa el conflicto de Esteban Cantú contra el gobierno provisional en la ciudad del México.

Este mismo mes, H. A. Houser, W. E. Tobias y H. J. Moore han formado la Baja California Investment Company¹⁷² con el propósito de construir un hipódromo en la frontera con la concesión que reciben del coronel Cantú.¹⁷³ Una empresa con poco financiamiento y credibilidad dudosa que abre sus oficinas principales en el Grant Hotel.

Con el mismo propósito, James W. Coffroth, llega a la región en el segundo semestre de 1915, y para noviembre de ese mismo año, el *San Diego Sun* anuncia que es el nuevo presidente de la Lower California Jockey Club y con capital aportado por Withington, Allen y Beyer, para invertir en materia de turismo.¹⁷⁴ Los conocidos como Barones de la Frontera, además de Baron Long, en los próximos 20 años fortalecen la infraestructura turística de Tijuana con la apertura de la pista de carreras, los negocios y las personas asociados a él. Casinos, bares, restaurantes, hoteles, vías de comunicación, cuadras de caballos, miles de artistas de Hollywood, deportistas, políticos, empresarios de

¹⁷² *The San Diego Union*, "Big free barbecue at Tijuana plan for tomorrow", San Diego, California, octubre 18 1915. (Fecha de consulta: 3 de mayo de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

¹⁷³ Ridgely, *The man I*, 1966, p. 60.

¹⁷⁴ *Ibid*, p. 97.

ambas naciones y lo más importante, millones de turistas visitan el distrito para buscar la fortuna rápida y el entretenimiento prohibido en los Estados Unidos.

Booze, Allen y Withington a la par de invertir en el Hipódromo de Tijuana son copropietarios El Tecolote Bar en Mexicali. Frank Booze y Baron Long son los dueños del Sunset Inn y Carl Withington es socio de la Cervecería Mexicali donde Miguel González es el accionista mayoritario.

Después de un conflicto legal con H. A. Houser -secretario original del Lower California Jockey Club-, y W. E. Tobias, por la propiedad de caballos y derechos sobre la concesión que poseen, ésta cambia de dueño. El 27 de mayo de 1916, ambos venden a James W. Coffroth, en representación de la Lower California Jockey Club, los derechos de explotación de carreras de caballos en 5,000.00 dólares.¹⁷⁵ Esta concesión otorgada por Esteban Cantú en tenencia de Houser y Tobias desde 1915, debe ser rentada por los Barones de la Frontera para poder ejercer el derecho a desarrollar la pista de carreras en el segundo semestre del mismo año.

Ahora la compañía necesita el capital para pagar 25,000 dólares por el arrendamiento sobre el terreno federal que ocupa el hipódromo, dinero que aporta John D. Spreckel, propietario de la vía férrea San Diego-Arizona Eastern Railway, del diario *San Diego Union* y el *The Evening Tribune*¹⁷⁶ de la misma ciudad, ferrocarril y periódicos regionales que están al servicio de los intereses del grupo empresarial durante todo el periodo.

El nuevo organigrama de la Lower California Jockey Club después de su reestructuración es encabezado por James Wood Coffroth como presidente, Jack Atkin

¹⁷⁵ Gómez, *Gobierno*, 2007, p. 55.

¹⁷⁶ Roberta Ridgely, "The man who built Tijuana V", *San Diego*, vol. 19, núm. 11, enero 1967, p. 55.

como gerente, Gregory Mitchel como asistente, y Tommy Silence como secretaria. Este grupo es la gente de confianza de Coffroth que lo acompaña desde San Francisco en la ejecución del nuevo proyecto deportivo. Carl Withington como copropietario de la pista es el responsable de las apuestas. Baron Long, director general del U. S. Grant Hotel en San Diego, cuando se une a la sociedad es el responsable de la logística sobre las bebidas y la comida que se sirve en el bar y el restaurante de la pista.

Organizar la temporada de carreras en la pista fronteriza, gestionar permisos ante autoridades del DNBC y el gobierno federal, promocionar la apertura de la primera temporada en la prensa, en la élite empresarial, deportiva y artística estadounidense es responsabilidad directa de James Coffroth, sobre todo, presionar a la empresa constructora Tucker de concluir la pista de carrera de caballos en diciembre de 1915.

El diseño original de los Barones de la Frontera fue rebasado por la realidad física del complejo deportivo a la orilla del río Tijuana. Los asientos de la tribuna son 3,500, no 2,000. La pista de carreras es descrita como un óvalo de una milla protegido por una cerca blanca de 3 pies de altura.¹⁷⁷ Las tribunas son blancas y las bancas verdes.

En frente de ésta se encuentra una plataforma inclinada con un estrado de jueces y el puesto de arranque. Hay un café debajo de la tribuna con una barra de 140 pies (43 metros) para servir alimentos y bebidas.¹⁷⁸ A un lado de la tribuna está el círculo de apuestas y después de ahí, los cuarteles de los jockeys. Los establos están a 100 yardas (92 metros) de la pista y esta, a más o menos un cuarto de milla debajo del paso fronterizo.¹⁷⁹

¹⁷⁷ *The Evening Tribune*, "Race track to get 2 tons of powder", San Diego, California, diciembre 21 1915. (Fecha de consulta: 12 de julio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

¹⁷⁸ Ridgely, *The man I*, 1966, p. 98.

¹⁷⁹ *The San Diego Union*, "Tijuana racing course nears completion", San Diego, California, diciembre 8 1915. (Fecha de consulta: 11 de junio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

Justo antes de la apertura de la pista, las vías férreas del San Diego-Arizona Eastern Railway se mantienen ocupadas con locomotoras que jalan remolques a Tijuana procedentes de las más importantes cuadras de caballos de estados del Este estadounidense, así como de Ciudad Juárez, Chihuahua.¹⁸⁰ Coffroth convence a los magnates de cuadras equinas para participar en la temporada inaugural de 100 días de carreras, con lo que eclipsa a la gran pista fronteriza de Ciudad Juárez¹⁸¹ el primero de enero de 1916, fecha del banderazo inaugural en Tijuana.

El día de la gala de apertura llegan al hipódromo una multitud de 10,000 personas. Los Barones de la Frontera y James W. Coffroth tienen como invitados al gobernador Esteban Cantú, quien asiste con un bastón en una mano y una flor de nochebuena en la otra. Unos 50 niños de la escuela de Tijuana No. 12 están enfilados a los lados de la entrada del hipódromo ondeando banderas mexicanas. Los oficiales del Jockey Club le obsequian un ramo de rosas American Beauty. Otras de las celebridades que asisten son comediantes, artistas del cine de Hollywood, deportistas del beisbol y el sheriff del condado de Los Ángeles J. C. Cline.¹⁸²

Al día siguiente, la prensa sandieguina que apoya al corporativo de la Lower California Jockey Club, en sus páginas reporta descripciones minuciosas de lo que ve en las tribunas, los patios y el bar del hipódromo: gente de clase alta y de aspecto llamativo con alfileres relucientes en las corbatas, abrigos brillantes con pieles magnificas, zorros plateados y zorros cafés predominando. Pieles de sable, de armiño y de foca cubren los

¹⁸⁰ Ridgely, *The man I*, 1966, p. 61.

¹⁸¹ *The Evening Tribune*, "To ship 100 horses for Tijuana", San Diego, California, diciembre 27 1915. (Fecha de consulta: 12 de julio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

¹⁸² Ridgely, *The man I*, 1966, p. 98.

cuerpos de las Milady Fashion¹⁸³ que saturan la plataforma principal desde la que se ven las carreras inaugurales.

Fotógrafos como Roy W. Magruder producen tarjetas postales de la pista de carreras y de las premiaciones desde el día primero. Pasados los días, llegan miles de tarjetas postales desde Los Ángeles de las imprentas Kashower y Novelty Co., que cumplen con los pedidos hechos por la administración del Jockey Club. Las temáticas en las imágenes son de las instalaciones recién estrenadas, premiaciones de cuadras y sus jockeys o simplemente de la multitud que cubre sus cabezas con sombreros blancos varoniles de moda.

Dos semanas después una tormenta invernal descarga lluvia sobre la zona costera San Diego-Tijuana, destruye puentes, afecta presas y desborda varios ríos, entre ellos el Tijuana. El agua del río inunda la pista de carreras con un pie de altura y un equipo de trabajadores logra desviar la corriente con 2,000 sacos de arena apilados. Los caballos y sus instalaciones no son afectados por el agua. Coffroth y su equipo de colaboradores visitan la pista para conocer los daños y saludar al personal que apoya en las actividades de desviar el río y cuidar los caballos. Les entrega provisiones como comida, bebidas y 100 costales de tabaco para fumar y masticar, mismos que son recibidos con regocijo por los empleados del hipódromo.

Al día siguiente, el presidente del Jockey Club declara al diario *San Diego Union* que los daños a la pista no rebasan los 7,000 dólares, por lo que espera reabrir la el fin de semana siguiente y explica: “Parece que es posible abrir las puertas en los próximos tres días, si el clima se mantiene. El río Tijuana vence todo lo que me he enfrentado. Cada día

¹⁸³ Ridgely, *The man I*, 1966, p. 98.

cambia su curso, no es de extrañar que lo hayan nombrado en honor de una mujer”,¹⁸⁴ concluye Coffroth.

El primero de febrero de 1916, la pista de carreras de Tijuana tiene mucho en común con el canal de Panamá: ninguno funciona.¹⁸⁵ Una segunda tormenta en menos de 15 días daña totalmente la pista por lo que necesitan desviar el río, construir un muro de contención y una nueva pista. La mayoría de la inversión inicial está intacta en la tribuna, la casa club y los establos pero Coffroth recalcula que ahora necesitan 30,000 dólares para recuperar la pista de carreras.

Sin ingresos suficientes en la primera semana de apuestas en el hipódromo tijuanaense, James W. Coffroth acude a uno de sus amigos leales del tiempo de juergas y negocios en San Francisco, California. Se trata de Adolph B. Srekels, propietario de Napa Stock Farm en el valle de Napa, California.¹⁸⁶ Coffroth lo visita en sus oficinas centrales en San Francisco donde le confirma lo que Adolph lee en los diarios regionales: El Hipódromo de Tijuana Jockey Club está inundado y necesita reactivar la temporada lo más pronto posible. Srekels toma de su bóveda personal 40,000 dólares sin mediar pagaré por el préstamo, en reciprocidad por los favores recibidos de Coffroth en el pasado, además de la sólida amistad entre ambos.¹⁸⁷

Los retos a los que se enfrenta el presidente del Lower California Jockey Club son tres. El primero es convencer a los dueños de las diferentes cuadas de caballos que regresen a Tijuana después del desastre natural. Muchos de ellos retiran sus caballos para protegerlos de morir ahogados o enfermos ante el clima húmedo y frío. El segundo es reconstruir la pista de carreras en el menor tiempo posible pero con el daño en la

¹⁸⁴ Ridgely, *The man I*, 1966, p. 101.

¹⁸⁵ Roberta Ridgely, “The man who built Tijuana II”, *San Diego*, vol. 18, núm. 2, abril 1966, p. 52.

¹⁸⁶ *Ibid*, p. 53.

¹⁸⁷ Ridgely, *The man II*, 1966, p. 53.

infraestructura carretera y ferroviaria, trasladar la maquinaria pesada de regreso a Tijuana es una misión complicada, además de tardía. El tercer reto es motivar de nuevo a los turistas a volver a la pista de caballos sandieguina en Tijuana.

Coffroth hecha mano de las estrategias que usa en el mundo del box cuando vive en San Francisco, California. Innova en los servicios turísticos, acude a sus viejos amigos actores de Hollywood que tienen caballos, como Bronco Billy, para llenar sus establos semivacios.¹⁸⁸ Aumenta la bolsa de premios e inicia una campaña publicitaria colosal en la prensa del sur de California en la que se exalta el liderazgo y el prestigio que tiene Coffroth con la élite política estadounidense, además de ser amigo de las principales estrellas del cine internacional. La campaña incluye a los negocios de la calle Olvera o Main porque Coffroth es el nuevo promotor del sector turístico local.

El 15 de abril de 1916 es la fecha de la reapertura del Tijuana Jockey Club y los habitantes del sur de California ya conocen mejor a James W. Coffroth, la ubicación en Tijuana del coloso blanco fronterizo y su peculiar calle principal.

Las estrategias nuevas de Coffroth están dirigidas al sector femenino con una atención personalizada de hombres acomodadores vestidos elegantemente. Ahora las mujeres tienen la opción de apostar por primera ocasión y tener exclusividad de asiento, acciones que antes eran imposibles. Para los caballeros, el motivo mayor es el incremento en la bolsa de apuesta, también por primera ocasión en la historia del deporte equino en los Estados Unidos, se ofrece un monto de 20,000 dólares, cifra jamás imaginada por los promotores en el mundo de las apuestas.

El resto de los 100 días de la temporada son de altibajos respecto a la cantidad de visitantes al hipódromo y los resultados financieros al final son desastrosos. El 30 de julio

¹⁸⁸ Ridgely, *The man II*, 1966, p. 54.

se clausura la temporada y al balance contable de número rojos se suman las demandas legales de exsocios, los gastos de la pista por las inundaciones, los caminos poco transitables, los problemas que generan los oficiales estadounidenses de migración, y el miedo del público californiano ante las noticias publicadas en la prensa regional sobre la Revolución Mexicana y las incursiones de Pancho Villa en el sur de la frontera estadounidense.¹⁸⁹

James W. Coffroth reorganiza los resultados de la primera temporada e inicia un viaje a las principales ciudades de los Estados Unidos para promover la segunda temporada de carreras en el hipódromo fronterizo. El gerente de la pista, Jack Atkin, supervisa las obras que mejoran la infraestructura y las concluyen en julio.¹⁹⁰ Para octubre hay una nueva pista de carreras, nuevas calles desde la línea internacional con amplios estacionamientos alrededor del hipódromo, nuevos establos, un dique de contención sobre el río Tijuana y la novedad para los ojos de los próximos asistentes, un jardín de flores en la pista de carreras.¹⁹¹

Los resultados positivos para la Lower California Jockey Club regresan y el arribo de nuevas cuadras de caballos de todos los rincones de los Estados Unidos, son un augurio de lo que es la segunda temporada. El 22 de febrero de 1917 inician las carreras con el Primer Handicap Coffroth con un premio principal de 5,000 dólares.¹⁹²

La bolsa acumulada para los siguientes días es de 30,000 dólares, un nuevo record para los apostadores. El clima de invierno no da una tregua a la pista, sigue inundándola de lluvia y haciéndola más pesada para las carreras, además de sucia. La segunda temporada concluye el 1 de abril de 1917 y 24 horas después, el presidente Wilson solicita al congreso

¹⁸⁹ Ridgely, *The man II*, 1966, p. 129.

¹⁹⁰ Roberta Ridgely, "The man who built Tijuana III", *San Diego*, vol. 19, núm. 2, diciembre 1966, p. 68.

¹⁹¹ *Ibid*, p. 70.

¹⁹² Ridgely, *The man III*, 1966, p. 71.

estadounidense una declaración de guerra.¹⁹³ La Primera Guerra Mundial aparece en escena y James W. Coffroth está consciente de lo que se avecina.

En pocos meses, San Diego se transforma de una ciudad tranquila a una con un pie en la guerra. Coffroth está en un dilema sobre reactivar la maquinaria publicitaria para atraer a nuevas cuadras de caballos y turistas para la tercera temporada, segunda de 1917. Ve como se levanta un campamento militar en Kearny Mesa, una nueva estación aeronaval en North Island¹⁹⁴ y la ciudad se llena con jóvenes reclutas adolescentes.

A pesar de esto, el presidente de la Lower California Jockey Club vuelve a la amplia promoción del hipódromo a nivel nacional. Anuncia que el Handicap Coffroth es de 6,025.00 dólares y a las actividades de carreras, une el boxeo al que califica de “alto calibre”, estrategia para atraer nuevos públicos a la pista. La fecha programada para el inicio de la temporada es el Día de Acción de Gracias y nuevas cuadras de caballos llegan desde Reno, Nevada y Denver, Colorado.¹⁹⁵ La prensa de San Diego se divide entre notas periodísticas de guerra y deportivas con la llegada de los más importantes caballos de carreras de los Estados Unidos a Tijuana.

La inauguración de la tercera temporada se pospuso debido a que el Departamento de Inmigración de los Estados Unidos, anuncia que desde ese momento se requiere de un pasaporte para todas las personas que cruzan la frontera.¹⁹⁶ Coffroth se comunica con los altos funcionarios del departamento y consigue una suspensión del requisito y sólo es necesario presentar una identificación oficial para trasladarse de San Diego a Tijuana.

¹⁹³ Ridgely, *The man III*, 1966, p. 111.

¹⁹⁴ *The San Diego Union*, “Cox to direct construction of Rockwell School”, San Diego, California, noviembre 3 1917. (Fecha de consulta: 21 de mayo 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

¹⁹⁵ *Ibid*, p. 113.

¹⁹⁶ *The Evening Tribune*, “Pleasure travel to Tijuana is stopped”, San Diego, California diciembre 4 1917. (Fecha de consulta: mayo 4 de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

Diciembre trae una bomba en ambas californias: la línea fronteriza cerrada por nueva orden federal desde Tijuana hasta Eagle Pass hasta que termine la Primera Guerra Mundial.¹⁹⁷ El cierre es parcial, se restringe el acceso a los turistas buscadores de placer y sólo se permite el ingreso especial a ciudadanos fronterizos que tengan asuntos familiares por resolver.

Este es un golpe duro para el Jockey Club y sus socios porque pierden la tercera temporada. El gobierno da sólo un par de días de gracia para devolver los caballos a los destinos de origen. Coffroth se refugia en la biblioteca de su residencia de Point Loma por unas semanas, piensa en cómo resolver el pago de sus empleados, el mantenimiento de la pista cerrada y qué negocio iniciar con el ejército de los Estados Unidos. Desde diciembre de 1917 hasta marzo de 1919 las restricciones de movimiento en la frontera estuvieron vigentes. En abril se reabre el paso entre ambas ciudades pero de nuevo se solicita el pasaporte para autorizar el cruce en vehículo o a pie.

James W. Coffroth reanuda desde su casa, las actividades comerciales interrumpidas y por medio de llamadas telefónicas, envío de emisarios personales, o de telegramas, se invita de nuevo a los dueños de cuadras de caballos a regresar a Tijuana. La mayoría de ellos acepta la invitación de Coffroth porque muchos de los hipódromos estadounidenses se encuentran cerrados debido a las presiones de políticos y religiosos asociados a los grupos temperantes que siguen ganando terreno ideológico.¹⁹⁸

El 17 de enero de 1920 se promulga la Ley Volstead en los Estados Unidos y 8 días después, el 24 de enero se inaugura el Hipódromo de Tijuana.¹⁹⁹ Los hoteles de San Diego

¹⁹⁷ Ridgely, *The man III*, 1966, p. 115.

¹⁹⁸ *The San Diego Union*, "Tijuana race track will open jan. 24 for 100 days", San Diego, California, diciembre 19 1919. (Fecha de consulta: 15 de junio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

¹⁹⁹ Ridgely, *The man III*, 1966, p. 116.

y Tijuana están ocupados a su capacidad máxima. El ferrocarril San Diego-Arizona habilita carros-camas para mitigar la demanda y la escases de habitaciones es tan crítica que varias de las mejores casas de San Diego y Tijuana son abiertas de par en par para rentar habitaciones individuales a turistas honorables que asisten a la nueva apertura de la pista de carreras fronteriza.

El principal problema para el presidente del Jockey Club son los caballos de carrera que después de tanto tiempo sin actividades, están sin condición física para responder a las necesidades específicas de una carrera profesional donde hay de por medio una bolsa de dinero. Con algunos problemas, Coffroth finalmente junta con dificultad 500 caballos²⁰⁰ y los jinetes son tan escasos que invita a jockeys retirados que ahora trabajan en circos regionales.

El decreto de la Ley Volstead convierte a Tijuana en el principal atractivo, un escape de la Prohibición y Coffroth está consiente de este hecho. Antes de que el encuentro de carreras cumpla un mes, el Sunset Inn abre sus puertas en febrero de 1920, “tan cerca como para lanzar piedras a la pista y con líneas arquitectónicas parecidas a las del casino y la estructura del hipódromo”, advierte Baron Long,²⁰¹ su propietario.

El Sunset Inn cuesta 40,000 dólares con una estructura llena de rincones y recovecos de un piso,²⁰² de la extensión del antiguo Casino Monte Carlo, donde aún se apuesta. Gracias a su ubicación, los turistas alegres deben pasar primero el Sunset Inn antes de llegar a la pista fronteriza. Sus dueños hacen una fortuna en pocos meses.

²⁰⁰ Ridgely, *The man III*, 1966, p. 117.

²⁰¹ *Ibid*, p. 118.

²⁰² *The San Diego Union*, “Baron Long plans to have new inn completed soon”, San Diego, California, febrero 19 1920. (Fecha de consulta: 12 de julio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

El 4 de julio del mismo año, Tijuana atrae un estimado de 65,000 personas y 12,654 automóviles. San Diego se queda sin gasolina durante los días festivos y recurren a racionar la gasolina solo para vehículos indispensables. Muchos extranjeros están varados para el deleite de los hoteleros de Tijuana y San Diego.²⁰³ El éxito económico sonríe por fin a James W. Coffroth y a sus socios. La pista de carreras y sus negocios asociados extienden el fin de la temporada para la última semana de mayo, el fin de semana del Memorial Day de 1920.

Las nuevas temporadas de 1921 y 1922 repiten la fórmula exitosa de Coffroth, bolsas de apuestas atractivas financiadas con los recursos obtenidos por el Tecolote Bar de Mexicali, propiedad del corporativo de los Barones de la Frontera.²⁰⁴ Campañas publicitarias en los diarios nacionales que rayan en lo fantástico ensalzando a Jimmy Sunny, artistas de Hollywood en el hipódromo con todo el glamour exagerado de las vampiresas del cine mudo, con sus bolsas y pestañas con cuentas, casi pálidas comparadas con el color de los habitantes fronterizos.²⁰⁵ Deportistas exitosos o en decadencia del ambiente del box, el béisbol y las carreras de caballos compartiendo espacio con el turista común que camina en los patios del hipódromo, que se toma una imagen instantánea para generar docenas de tarjetas postales fotográficas que se mandan desde la ciudad fronteriza o se llevan en la maleta como simple recuerdo de una visita al extranjero.

Los jinetes del oeste aplican innovaciones en las carreras como las mantas numeradas sobre el lomo del caballo y el sistema de inicio automático entre el disparo y la apertura de las puertas en la salida. En Tijuana se aplica por primera ocasión el final de fotografía el 15 de febrero de 1922, cuando dos apostadores importantes, un general

²⁰³ Ridgely, *The man III*, 1966, p. 117.

²⁰⁴ Roberta Ridgely, "The man who built Tijuana VII", *San Diego*, vol. 19, núm. 2, diciembre 1968, p. 87.

²⁰⁵ *Ibid*, p. 88.

mexicano y un empresario estadounidense, apuestan cada uno por caballos, el Indian Prince contra el Wedding Prince,²⁰⁶ respectivamente. El final de fotografía prueba de manera concluyente que el caballo victorioso es Wedding Prince.²⁰⁷ Este es el primer uso conocido de un final de fotografía para decidir el triunfo en una carrera de caballos, hecho que a Coffroth le enorgullece y presume en el mundo del deporte equino

Para no cambiar la tradición, el 20 de diciembre de 1922 se rompe un antiguo récord y no de velocidad en la pista de carreras, sino de lluvia sobre San Diego y Tijuana.²⁰⁸ Una historia que James W. Coffroth conoce perfectamente y que lo sitúa en la misma circunstancia de 1916, una pista inundada, ríos desbordados, caminos destruidos y una línea del ferrocarril San Diego-Arizona cortada cuando la fuerza del río San Diego arrasa con el puente que sostiene la vía. Jack Atkin, gerente del hipódromo sabe la fórmula para rescatar la pista de carreras, drenar con bombas el lodo y el agua, dejar que el calor del sol reduzca la humedad de la tierra y meter 300 cabezas de ganado en el óvalo de una milla para que aplanen suavemente la pista.

Carl Withington, socio fundador de la Lower California Jockey Club, muere a la edad de 50 años el 23 de octubre de 1925. Withington no logra recuperarse de una larga convalecencia cuando los médicos le detectan cáncer en el estómago.²⁰⁹ Su ausencia provoca una fisura en la amistad y la sociedad del Jockey Club cuando es el momento de ceder el control de las acciones, además de las funciones financieras del fallecido.

²⁰⁶ *The San Diego Union*, “Handicap for three years olds features today’s Tijuana card”, San Diego, California, febrero 16 de 1922. (Fecha de consulta: 12 de julio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

²⁰⁷ Ridgely, *The man VII*, 1968, p. 102.

²⁰⁸ *Ibid.*

²⁰⁹ *The San Diego Union*, “Death Ends Colorful Life of Border Pleasure Prince”, San Diego, California, octubre 24 1925. (Fecha de consulta: 9 de julio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

James Wood Coffroth inicia una campaña para quedarse a cargo de un tercio de los intereses del fallecido en el rubro de las apuestas. En el juego de poder, Coffroth es bloqueado por los otros Barones de la Frontera.²¹⁰ El incidente presagia dificultades entre estas 5 personalidades extravagantes sumamente individualistas.

Booze Beyer, asegura como reemplazo de Withington a Wirt G. Bowman, una leyenda en Arizona y de hecho, a lo largo de toda la frontera del suroeste. La saga de Bowman de la pobreza a la riqueza es tan dramática como la de Coffroth en San Francisco, California. Entre sus hazañas está el suministro de armas y municiones para el general Obregón. Esto lo establece en la estructura de poder de la post Revolución Mexicana, de hecho, Wirt Bowman es amigo cercano del general Álvaro Obregón, a quien acompaña en su travesía por México en un coche privado de tren como presidente electo.²¹¹

A finales de 1926 y 1927, los Barones de la Frontera se ven envueltos en un juego de poder que apenas empieza a filtrarse a la prensa noticiosa. Antes de 1925, la situación es bastante estable. La ABW Corporation es la propietaria original del permiso de apuestas y trae a la escena tijuanense a Sunny Jim Coffroth y a Baron Long.

Withington, recién fallecido, nunca se perdona por la introducción de Long a la división de las ganancias: le dan una tajada a Baron, porque asumen que su vasto conocimiento en Los Ángeles y su reputación como un hotelero popular traería gente de aquella ciudad californiana a la frontera. Withington siente que Baron no resulta ser una atracción, y suele comentar en vida, “¿qué estaba pensando cuando lo traje?”,²¹² por consiguiente la relación de Long con el trío ABW no está fuertemente cimentada. Y Coffroth y Baron Long, dos personalidades enérgicas y magnéticas, tampoco se llevan bien.

²¹⁰ Roberta Ridgely, “The man who built Tijuana IX”, *San Diego*, vol. 21, núm. 3, septiembre 1969, p. 87.

²¹¹ *Ibid.*

²¹² Roberta Ridgely, “The man who built Tijuana X”, *San Diego*, vol. 22, núm. 4, diciembre 1969, p. 106.

Wirt G. Bowman trae con él a James Crofton, un joven de posición influyente, y que junto con Baron Long empiezan a integrar una coalición que pronto opera políticamente a su favor, acelerando el destino final de la Lower California Jockey Club. Ocurrieron tres eventos casi simultáneos que inciden sobre el futuro de la pista de carreras fronteriza: 1) una pista de carreras de perros cerca de las aguas termales fue inaugurada en Tijuana durante la temporada baja del Tijuana Jockey Club,²¹³ 2) se anuncia que se construye un nuevo hotel en la zona de Agua Caliente Hot Springs, y 3) se revela que han emitido una nueva licencia de apuestas que cancela el permiso anterior y que sólo los nombres de Bowman, Long y Crofton aparecen en los documentos oficiales.²¹⁴

Jim Coffroth aparece en un punto medio. Muestra poco entusiasmo por el proyecto hotelero, comparte la vieja teoría de Carl Withington de que la gente acude en manada a apostar, incluso si se construye en un granero. Después del incendio de uno de los establos en 1926, un comentario de Bowman, de que era una lástima que no se hubiera quemado todo el hipódromo, ha llegado a los oídos de Coffroth.²¹⁵ El ingeniero de Spreckels, Andrew Ervast y otros amigos lo animan a construir una instalación moderna y más grande de carreras, y una o dos veces anuncian planes de construir. Pero episodios tales como el arresto de la banda de 150 hombres del general Estrada mientras avanzan hacia La Mesa y Dulzura con rumbo a la línea internacional Tijuana-San Diego, acentúa la desconfianza de Coffroth en la permanencia del gobierno central mexicano. Está reacio a invertir un gran capital al sur de la frontera.

²¹³ *El Herald de México*, “Gran éxito de las carreras de perros en el perródromo de Tijuana”, Los Ángeles, California, julio 3 1928. (Fecha de consulta: 12 de julio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

²¹⁴ Ridgely, *The man X*, 1969, p. 106.

²¹⁵ *Ibid*, p. 108.

La circunstancia de la presión a favor de la reforma que provoca el cierre en la línea internacional a las 6 en punto, golpea al negocio de las carreras de Coffroth. Se pierde el control de la pista, el Sunset Inn y el Casino Monte Carlo han cerrado²¹⁶ y los columnistas conocedores de la prensa estadounidense rumorán que han perdido 100,000.00 dólares en el encuentro de carreras de 1925-1926.²¹⁷

Su círculo de amistad y de familia continúa reduciéndose. Un ataque al corazón a la edad de 88 años termina con la vida de Isabel Coffroth el 17 de julio de 1927, su madre con la que vive desde hace 12 años en San Diego.²¹⁸ James Wood Coffroth pide a la prensa la máxima discreción para informar del hecho a la sociedad sandieguina. Los servicios funerarios son en la residencia de Point Loma y son invitados un íntimo círculo de amistades.

A principios de 1929, a la edad de 56 años, se retira James W Coffroth, toma sus ganancias de la Lower California Jockey Club y deja el negocio de la promoción, tanto de carreras de caballos como del boxeo. El momento del retiro es el más oportuno para Coffroth porque 6 meses después, en octubre se produce la devastadora quiebra del mercado de valores en los Estados Unidos e inicia la Gran Depresión, con el alcance global conocido.²¹⁹ Su fortuna no es tocada por la quiebra y su nombre deja de acaparar los titulares de la prensa deportiva nacional.

Los últimos 14 años de vida se dedica a viajar con su grupo de amigos de San Francisco y San Diego. James W. Coffroth muere en esta última ciudad el 6 de febrero de 1943 de un ataque al corazón. La herencia es repartida entre su hermana, amigos, el

²¹⁶ *The San Diego Union*, “Tijuana to fete shrine specials”, San Diego, California, mayo 29 1927. (Fecha de consulta: 12 de julio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

²¹⁷ Ridgely, *The man X*, 1969, p. 88.

²¹⁸ *The San Diego Union*, “Mrs. Coffroth dies at home in Loma Portal”, San Diego, California, julio 18 1927. (Fecha de consulta: 12 de julio de 2013), URL:library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

²¹⁹ Levantetz, *James Wood*, 2009, p. 208.

personal de servicio y la Universidad de California en ciudades diversas,²²⁰ donde se instaure un fideicomiso de becas que lleva su nombre, mismo que subsidia la carrera profesional de estudiantes sobresalientes que provienen de familias de ingresos bajos.

A lo largo de este capítulo he señalado quienes fueron los principales hombres de negocios involucrados con el turismo y la producción de la tarjeta postal, así como sus relaciones transfronterizas, y los intereses que les preocupan. Distinguí los conflictos bélicos regionales e internacionales, los fenómenos naturales, el papel de los centros de entretenimiento, juegos y apuestas regionales que impulsaron con sus ganancias la economía turística, de gobierno y que afectaron el flujo constantemente del turismo estadounidense en la región Tijuana-San Diego.

²²⁰ *The San Diego Union*, “Coffroth wills sister, friends \$410,000 estate”, San Diego, California, febrero 11 1943. (Fecha de consulta: 12 de julio de 2013), URL: library.sdsu.edu/digital-collections/newspaper.

Capítulo II

LA EVOLUCIÓN TEMÁTICA DE LA TARJETA POSTAL Y EL DESARROLLO DEL TURISMO EN TIJUANA

La evolución temática de la tarjeta postal y las causas que la originan durante el periodo que inicia en 1901 y termina en 1935 son el tema central de este capítulo. En ese lapso se destacan varios periodos, que son un reflejo de los diversos hechos históricos del desarrollo del turismo Tijuana-San Diego.

La tarjeta postal y su evolución temática dan cuenta de la diversidad de actividades turísticas y el auge de negocios en Tijuana. El objetivo de este capítulo es explicar este desarrollo a partir de una propuesta de periodización de cuatro fases, 1) La exploración: el Old Mexico en el valle de Tijuana, 2) De la Panama-California Exposition a la Feria Típica Mexicana, 3) La era del licor prohibido, 4) El complejo turístico Agua Caliente. Identificamos también una sucesión de temas que cobran importancia y se van desplazando en el tiempo: La avenida Olvera, el movimiento magonista, la Primera Guerra Mundial, y la promulgación de la Ley Volstead.

Las fases del desarrollo del turismo

1. La exploración: el Old Mexico en el valle de Tijuana 1901-1914

La firma del Tratado de Paz, Amistad, Límites y Arreglo Definitivo entre los Estados Unidos Mexicanos y los Estados Unidos de América, entre febrero y mayo de 1848, rompe la unidad económica y territorial de la antigua California –en este caso, en el valle de Tijuana–, lo que altera radicalmente el curso de la historia, pues la convierte en una

región fronteriza con características y posibilidades sobre el futuro del poblamiento y el desarrollo económico.²²¹

Cuando la Alta California queda bajo la soberanía de los Estados Unidos, el camino que conecta al norte de la península que había sido poco transitado, primero por los novohispanos y después por los mexicanos, es utilizado con mayor frecuencia, especialmente por los mismos estadounidenses, debido a que es la única vía que permite en ese tiempo la comunicación directa entre el puerto de San Diego, California, y el fuerte de Yuma, en Arizona.

Es tal el cruce de personas entre Estados Unidos y México por el valle de Tijuana que las autoridades mexicanas empiezan a preocuparse por la seguridad regional. Por ello, en 1873 comisionan al ingeniero Jacobo Blanco para realizar un levantamiento topográfico y un informe de las actividades de los extranjeros en el territorio mexicano.²²² Con esta inquietud, además de la posibilidad de recaudar impuestos en esta parte del país, el gobierno federal mexicano decide establecer en 1874 la primera aduana fronteriza en la región.

La aduana queda localizada a un costado del camino y cercana a la mojonera, sobre el lecho del río Tijuana. Esta ubicación permite al gobierno controlar el paso de los viajeros, así como acceder al agua potable encontrada en el subsuelo del río.²²³ La actividad aduanera obliga a los viajeros a hacer alto y permanecer un tiempo indefinido en el lugar, mientras se hacen los trámites fiscales. Pronto se advierte la posibilidad comercial que ofrece esta circunstancia, y por ello se establecen, a los lados del camino y próximos a la

²²¹ Alejandro Canales Cerón, “El poblamiento de Baja California 1848-1950”, *Frontera Norte*, vol. 7, núm. 13, enero-junio de 1995, p. 6.

²²² Antonio Padilla Corona, *El callejón Z, huella del pasado, patrimonio urbano del presente*, México, Conaculta-UABC-ICBC-Ayuntamiento de Tijuana, 2010, p. 24.

²²³ Antonio Padilla Corona, “Formación urbana de Tijuana” en Mario Ortiz Villacorta y Manuel Acuña Borbolla (coords.) *Tijuana, senderos en el tiempo*, Tijuana, XVIII Ayuntamiento de Tijuana, 2006, pp. 52.

aduanas, los primeros expendios de alimentos, semillas, forrajes, inclusive tiendas de curiosidades y recuerdos del Old Mexico²²⁴ que comienzan a venderse a la afluencia turística inicial que se mantiene hasta el final del siglo XIX.

A este periodo de la evolución de la tarjeta postal lo titulo Old Mexico, que abarca de 1901 a 1914, aproximadamente. El término surge desde la óptica estadounidense para diferenciar al estado de New Mexico, del país México, que surgió de la independencia de España. El término se asocia con el estereotipo de la vida rural del campesino mexicano que vive en la hacienda, domina las técnicas agrícolas, ganaderas y tiene expresiones culturales propias del campo. Estas características son valoradas por los excursionistas buscadores de salud y de objetos coleccionables, tal como las tarjetas postales que representan el mundo rural mexicano.

Un hecho importante define el perfil turístico del poblado tijuanense en este periodo: la apertura en San Diego, California, del moderno y lujoso Hotel Del Coronado Beach. Este complejo al servicio del turismo comienza a recibir a los buscadores de salud de todas partes de los Estados Unidos a partir de febrero de 1888.²²⁵ El personal del hotel, entre una gama de formas de entretenimiento, prepara para sus huéspedes un programa de actividades al aire libre.

Éstos pueden elegir un paseo hacia el sur de la bahía de San Diego, entre diversos recorridos. Los excursionistas que optan por este itinerario costero en carreta, visitan la mojonera que materializa la reciente división internacional entre México y los Estados Unidos frente al Océano Pacífico. Una ruta alterna es el viaje en tren hasta Tia Juana City – hoy San Ysidro, California– que colinda con la línea fronteriza, donde transbordan a una

²²⁴ Padilla, “Formación”, 2006, p. 52.

²²⁵ Gary Scharnhort “I see a great future for the city. Kate Field’s visit to San Diego in 1888” *Revista de Historia de San Diego*, vol. 52, núm. 3 y 4, verano-otoño 2006, fecha de consulta: 12 octubre 2012, URL:http://www.sandiegohistory.org/journal/v51-3/pdf/v51-3_field.pdf

carreta para ser trasladados al pueblo de Tijuana y visitar las tiendas de artesanías mexicanas o curiosidades. De la misma “línea” pueden ser llevados a recibir un tratamiento para el reumatismo o enfermedades de la piel en el manantial de aguas sulfurosas, propiedad de la familia Argüello,²²⁶ arrendada por extranjeros.

Más allá del norte de San Diego, de los océanos Pacífico y Atlántico, un autor anónimo en Japón se imagina y dibuja en una tarjeta postal un mundo rural llamado Tijuana, donde sólo hay espacio para un cerro en forma de silla con un pueblo de techos rojos a la falda de éste, magueyes en flor, un burro con carga y dos campesinos caminando hacia el paraje descrito.²²⁷ Este mundo rural equívoco es sintomático de los temas que se abordan en las tarjetas postales al inicio del siglo XX atractivos para el turismo extranjero que visita un poblado que existe unos cuantos años cerca de la línea divisoria entre México y los Estados Unidos de América.

En 1901 las primeras tarjetas postales sobre Tijuana no tienen una relación entre el poblado y el título de la fotografía o pintura impresa que aseguran representar. Los impresores extranjeros recurren a su inventario de imágenes hispanoamericanas para ilustrar lo que creen es la vida en México, o cómo imaginan que es entonces Tijuana: sus plazas de toros²²⁸ de arquitectura española que no corresponden a la arquitectura local, retratos de burros²²⁹ con faenas en geografías californianas distantes, o jinetes²³⁰ acompañados con personas de grupos étnicos del sur de la república mexicana.

²²⁶ Lawrence D. Taylor “La frontera salvaje que se desplazó hacia el sur. Los empresarios y los Estados Unidos, el crecimiento de la industria del turismo en Tijuana 1908-1935” *Revista de la Historia de San Diego*, vol. 48, núm. 3, verano 2002, fecha de consulta: 15 octubre 2012, URL:<http://www.sandiegohistory.org/journal/2002-3/frontier.htm>

²²⁷ Colección André Williams en el Archivo Histórico de Tijuana (en adelante CAWAHT), “El Ajusco, Tijuana, Mexico”, tarjeta postal, registro CAWAHT278A, (ca) 1930-1935.

²²⁸ “Greetings from Tia Juana, Mexico”, Colección Privada André Williams (en adelante CAW), tarjeta postal, registro AW0023A, (ca) 1901-1905.

²²⁹ “Tijuana, Mex., a rocky mountain freight train.”, CAW, tarjeta postal, registro AW0029A, (ca) 1901-1905.

²³⁰ Colección John & Jane Adams en San Diego State University (en adelante CJJA-SDSU), “Mexican Gentleman at Tijuana, Mexico”, tarjeta postal, registro CJJA-SD9-170A, (ca) 1906-1910.

Las imágenes verdaderas del pueblo tijuanense aparecen a partir de 1906, (aproximadamente), gracias a la llegada de fotógrafos extranjeros que con sus modernos equipos retratan lo que se incorpora como imagen a la tarjeta postal, en su modalidad de litografía o negativo directo, como se imprime en la primera tarjeta postal fotográfica del exterior de la plaza de toros.²³¹

Recordemos que hay tarjetas postales en venta en las tiendas de curiosidades, pero con imágenes ajenas al pueblo fronterizo. Ahora se producen las postales en la región y las ruinas locales son el centro de atención, tanto de excursionistas como de los fotógrafos que usan los muros de tierra de la ex aduana del siglo XIX²³² como escenario artificial, o la capilla católica construida con adobes, su cruz de madera en lo alto del techo de teja y un campanario individual en un paraje desolado.²³³ Los nuevos temas son edificios del fuerte mexicano,²³⁴ reminiscencia de los construidos en Europa, la escuela local²³⁵ con cuatro salones, el resguardo aduanal,²³⁶ la iglesia católica²³⁷ de apariencia bautista, una calle ancha de tierra llamada Olvera²³⁸ con edificios de madera organizados en fila, sin nombres, sin adornos y apenas un par de carretas a lo lejos. Estos son los temas primogénitos.

Las tiendas de curiosidades²³⁹ ofrecen sus mercancías desde 1886, e imprimen sus imágenes en las tarjetas postales por vez primera durante este periodo. Varios comercios de artesanías son adornados con banderas y pendones, aduciendo los festejos de la Independencia de México en 1910. Los comerciantes en Tijuana ofrecen los servicios de

²³¹ "Crowd at the Bullfight Tijuana Mex", CAW, tarjeta postal, registro AW0165A, (ca) 1911-1915.

²³² "Old ruins at Tijuana, Mexico", CAW, tarjeta postal, registro AW0130A, (ca) 1906-1910.

²³³ "Old church GREETINGS FROM TIJUANA, MEXICO.", CAW, tarjeta postal, registro AW0033A, (ca) 1901-1905.

²³⁴ "Mexican Fort Tijuana Mex", CAW, tarjeta postal, registro AW0149A, (ca) 1906-1910.

²³⁵ "School House, Tijuana, Mexico", CAW, tarjeta postal, registro AW0443A, (ca) 1906-1910.

²³⁶ CAWAHT, "Custom House, Tia Juana, MeXICO", tarjeta postal, registro CAWAHT266A, (ca) 1906-1910.

²³⁷ "Fort And Church", CAW, tarjeta postal, registro AW0162A, (ca) 1911-1915.

²³⁸ "Tia Juana, Mexico", CAW, tarjeta postal, registro AW0031A, (ca) 1901-1905.

²³⁹ "Savin's Store and Post Office, Tia Juana, Mexico.", CAW, tarjeta postal, registro AW0012A, (ca) 1906-1910.

comida²⁴⁰ con platillos mexicanos y los hoteles²⁴¹ están dedicados a los buscadores de salud que vienen a disfrutar las aguas termales entre encinos frondosos en la ribera del río. En este espacio, desde 1911 los turistas se retratan en tríos con la mojonera a sus espaldas,²⁴² los grupos familiares festejan con los novios su luna de miel²⁴³ y parejas de matrimonios presumen sus carros Ford²⁴⁴ nuevos, ubicados a unos metros de la línea fronteriza Baja California-California. Aparecen en escena incipientes casas habilitadas como cervecerías artesanales²⁴⁵ y publicidad postal donde damas greco-latinas semidesnudas sirven bebidas en copas de cristal, y entre todas forman la cara de un hombre de cabello y barba blanca.²⁴⁶ El río Tijuana con caudal amplio,²⁴⁷ las vías de comunicación incipientes sobre él y los excursionistas-turistas cruzan en carretas en ambos sentidos, de la línea fronteriza hacia el poblado y viceversa, son la evidencia del aumento considerable de visitantes.

Las actividades turísticas se ven interrumpidas y reducidas cuando un grupo de rebeldes encabezados por el general Price²⁴⁸ ataca el poblado el 9 de mayo de 1911, enarbolando una bandera con la frase de Tierra y Libertad.²⁴⁹ Los rebeldes causan bajas militares y civiles,²⁵⁰ además de daños a la mayor parte del incipiente comercio turístico pero los fotógrafos capturan los acontecimientos y producen tarjetas postales que se venden durante los 3 años siguientes.

²⁴⁰ “Mee Hong Tijuana Restaurant”, CAW, tarjeta postal, registro AW0132A, (ca) 1911-1915.

²⁴¹ CJA-SDSU, “Hot Springs Tijuana Mex”, tarjeta postal, registro CJA-SD9-173A, (ca) 1911-1915.

²⁴² “July-2nd No2”, CAW, tarjeta postal, registro AW0056A, (ca) 1911-1915.

²⁴³ “Sin título”, CAW, tarjeta postal, registro AW0064A, (ca) 1911-1915.

²⁴⁴ “Sin título”, CAW, tarjeta postal, registro AW0071A, (ca) 1911-1915.

²⁴⁵ “Tijuana, B.C. Mex.”, CAW, tarjeta postal, registro AW0111A, (ca) 1911-1915.

²⁴⁶ CJA-SDSU, “Wine, Women And Song, Tijuana, B.C. Mexico”, tarjeta postal, registro CJA-FB37-048A, (ca) 1911-1915.

²⁴⁷ CJA-SDSU, “Tourist Crossing Tia Juana River Tia Juana, Mexico.”, tarjeta postal, registro CJA-FB37-036A, (ca) 1906-1910.

²⁴⁸ “Gen. Price commanding the rebels at Tijuana, 5/9-1911”, CAW, tarjeta postal, registro AW0184A, (ca) 1911-1915.

²⁴⁹ “The Red Flag Of The Insurrectos”, CAW, tarjeta postal, registro AW0188A, (ca) 1911-1915.

²⁵⁰ “The Hospital and the Dead – Tijuana – May 9th. 1911.”, CAW, tarjeta postal, registro AW0181A, (ca) 1911-1915.

2. De la Panama-California Exposition a la Feria Típica Mexicana 1914-1917

El segundo periodo cubre el último semestre, desde 1914 hasta los primeros meses de 1917. Las actividades preparatorias de la Panama-California Exposition inician en 1910 con las negociaciones de los niveles empresarial y político a fin de que San Diego sea designada sede oficial del evento. La intención de la exposición es celebrar la apertura del Canal de Panamá²⁵¹ y promocionar a la ciudad californiana como el primer puerto de escala marítima a donde arriban las flotas pesqueras y de transporte a los Estados Unidos. Para ello, se construye un complejo de edificios de arquitectura española y mexicana del periodo colonial, con toques musulmanes y persas sobre una colina en el bosque de la ciudad.

La obtención de la sede lleva a las autoridades y empresarios de San Diego a la disputa en contra de sus homólogos de San Francisco, California. Esto desemboca en un evento compartido después de rípidas negociaciones con la burocracia de élite en Washington, D. C. Desde marzo de 1915 hasta enero de 1917, los habitantes de San Diego disfrutaban de la derrama económica producto de la visita de miles de turistas de todas partes del mundo.²⁵² Este es el segundo gran auge del turismo en la zona fronteriza de California-Baja California, que es aprovechado por el empresario mexicano Antonio Elosúa, quien gracias a sus relaciones con las autoridades mexicanas, obtiene un permiso de juego el mismo día que inaugura la Feria Típica de Tijuana, el 15 de julio de 1915. Elosúa ve en estos miles de turistas, un mercado potencial para persuadirlos que visiten Tijuana, lo cual logra, como lo vimos en el anterior capítulo.

Un año después abren sus puertas el Casino Monte Carlo y el Sunset Inn a unos metros de la entrada del Tijuana Jockey Club. Esta pista de carreras se inaugura el primero

²⁵¹ “Panama-California Exposition”, CAW, tarjeta postal, registro AW0012B, (ca) 1911-1915.

²⁵² Richard W. Amero “The Making of the Panama-California Exposition, 1909-1915” *Revista de Historia de San Diego*, vol. 36, núm. 1, invierno 1990, fecha de consulta: 12 septiembre 2013, URL:<http://www.sandiegohistory.org/journal/90winter/expo.htm>

de enero de 1916 con una inversión de los promotores californianos de apuestas James W. “Sunny Jim” Coffroth y Baron H. Long. La apertura del hipódromo marca la primera gran carrera del siglo XX en Tijuana, con lo que se incrementa la atracción de turistas de California hacia Tijuana.²⁵³ Durante los siguientes dos años, la popularidad de Tijuana como destino turístico aumenta constantemente. Las atracciones turísticas también estimulan el crecimiento del poblado y la población poco a poco avanza en el desarrollo económico en general.

Cuando terminan los ataques de los rebeldes al poblado de Tijuana los fotógrafos e impresores pusieron la atención en los temas no bélicos en la tarjeta postal. La iglesia católica, el fuerte militar, la calle Olvera o avenida “A”, hoy Revolución, la nueva aduana fronteriza, el río Tijuana, la mojonera, la bandera mexicana, los retratos de turistas, la plaza de toros, las tiendas de curiosidades, el restaurante y el hotel, continúan ocupando un espacio de atención en el medio de comunicación impreso. Los temas del paisaje rural, el retrato de animales, la ex aduana fronteriza de adobe, la capilla de adobe y la escuela, desaparecen como imágenes tradicionales.

La línea fronteriza,²⁵⁴ las artesanías especializadas,²⁵⁵ las nuevas calles y avenidas²⁵⁶ se incorporan a la variedad de asuntos antes descritos, sin embargo, la propuesta visual que domina durante los próximos años es la de las imágenes de casinos como el Foreign Club,²⁵⁷ el Sunset Inn y el Monte Carlo,²⁵⁸ Tijuana Bar,²⁵⁹ Tivoli Bar,²⁶⁰ Hotel de Paris

²⁵³ Taylor, *La frontera*, 2002, s/p.

²⁵⁴ “U.S. Custom House. Tia Juana, Cal.”, CAW, tarjeta postal, registro AW0148A, (ca) 1911-1915.

²⁵⁵ “Interior Of E. Silvestre’S Big Curio Store, Tijuana, Mexico”, CAW, tarjeta postal, registro AW0321A, (ca) 1916-1920.

²⁵⁶ CAWAHT, “Street Scene, showing Federal Building in distance, Tijuana, Mexico”, tarjeta postal, registro CAWAHT275A, (ca) 1911-1915.

²⁵⁷ “Tijuana. Mexico”, CAW, tarjeta postal, registro AW0106A, (ca) 1916-1920.

²⁵⁸ “Monte Carlo, Tijuana. Mexico.”, CAW, tarjeta postal, registro AW0121A, (ca) 1916-1920.

²⁵⁹ “Tijuana Mex.”, CAW, tarjeta postal, registro AW0104A, (ca) 1916-1920.

²⁶⁰ *Ibid.*

Cantina,²⁶¹ y la pista de carreras de Tijuana Jockey Club,²⁶² plasmadas en las tarjetas postales que se distribuyen por correo postal a todos los Estados Unidos como la mejor publicidad de lo que sucede en la recién famosa Tijuana, que de acuerdo con las imágenes se ha convertido en un lugar para la diversión y las apuestas. La creación de estas tarjetas postales nos indican la llegada de un turista que se diferencia del *health seeker*, aunque este excursionista siguió llegando al pueblo.

3. La era del licor prohibido 1920-1926

El éxito de la pista de carreras de Tijuana Jockey Club, después de la apertura reflejada en la visita de miles de turistas al poblado fronterizo, incrementa los ataques públicos de los periodistas presionados por los grupos moralistas y políticos en San Diego los siguientes 12 meses. Estados Unidos interviene en la Primera Guerra Mundial en abril de 1917 y su gobierno sella parcialmente la frontera durante un año y medio desde diciembre de ese mismo año. La economía local entra entonces en una crisis por la falta de circulante, confirmando su dependencia de los ingresos derivados del turismo extranjero.

Durante la guerra San Diego se había convertido en una importante base naval en la costa del Pacífico y los marineros sabían dónde podían divertirse en sus días libres. Cuando las autoridades de la Marina intentan prohibir a sus hombres la bebida y los placeres de Tijuana, los marinos amenazaron con llevarse el dinero que gastaban en sus permisos hacia el norte, es decir, a San Francisco. La Cámara de Comercio de San Diego, consciente de las consecuentes pérdidas de ingresos, negocia un arreglo con la Armada, y Tijuana sigue abierta para la diversión de los reclutas.²⁶³

²⁶¹ Sin título. CAW, tarjeta postal, registro AW0119A, (ca) 1916-1920.

²⁶² CJA-SDSU, “Tia Jauna”(sic), tarjeta postal, registro CJA-FB37-034A, (ca) 1916-1920.

²⁶³ Paul Vanderwood *Juan Soldado*, El Colegio de la Frontera Norte, 2008, p. 114.

El arribo masivo de marinos y el retorno de turistas estadounidenses a Tijuana define el tercer periodo temático. Se reactiva el quehacer comercial y éste se dispara cuando el Congreso de los Estados Unidos aprueba la *Ley Volstead*, misma que en enero de 1920 ratifica la modificación a la Décimo Octava Enmienda, prohibiendo la fabricación, el almacenamiento y la venta de licor en su país. Mientras en Tijuana, las barras de bares, las máquinas tragamonedas, los espectáculos de cabaret, los hoteles, los restaurantes, las destilerías y otros servicios están listos para recuperar lo perdido en los meses del cierre fronterizo.

Tijuana se convierte en centro de la peregrinación de bebedores, vendedores, productores y contrabandistas de licores. Los comercios de California, que habían quedado con enormes inventarios entre manos, sobornan a los agentes aduanales y contrabandean hacia Tijuana vagones enteros cargados con sus productos. A lo largo de la principal calle turística el número de cantinas se duplica en cuatro años: de treinta a sesenta.²⁶⁴

Lejos quedan la mayoría de las propuestas iniciales del Old Mexico en imágenes pero aún se imprimen en las postales los temas de las escuelas, el río Tijuana, la mojonera, los retratos de turistas, las tiendas de curiosidades, los restaurantes y los hoteles. Del segundo periodo sobreviven las tarjetas de las calles, avenidas, la línea fronteriza internacional y la avenida Olvera o Main.

Si bien no hay temas nuevos para esta tercera etapa, los que siguieron están relacionados con bares, cantinas, cervecerías, pista de carreras, casinos y publicidad de licor, estos temas elevan la producción y variantes de imágenes. Se privilegian los nombres de los recientes garitos, las marcas del licor extranjero,²⁶⁵ las listas de precios,²⁶⁶ la

²⁶⁴ Vanderwood, *Juan Soldado*, 2008, p. 115.

²⁶⁵ "If you are looking for me came to Tijuana, B.C. Mex.", CAW, tarjeta postal, registro AW0171A, (ca) 1921-1925.

²⁶⁶ "Tijuana Bar What'S Yours? Tijuana Mexico", CAW, tarjeta postal, registro AW0076A, (ca) 1921-1925.

desnudez femenina asociada a la cerveza,²⁶⁷ las cervezas de producción regional²⁶⁸ y el turista en la acción del entretenimiento en los casinos.²⁶⁹ Tanto hombres como mujeres posan por igual ante las cámaras de los fotógrafos y los empleados de los bares recién abiertos²⁷⁰ invitan al público a venir al renovado espacio fronterizo del placer, con mensajes persuasivos sobre los beneficios del licor y el entretenimiento.

Garden Cafe, Mint Bar, La Península, Palacio Royal,²⁷¹ San Francisco Cafe, Tunnel Bar, Mission In Cafe Garden,²⁷² Cantina Viejo Kentucky,²⁷³ California Beer²⁷⁴ o la popular Mexicali Beer Hall,²⁷⁵ entre otros, son los bares, cantinas y cervecerías que aparecen en este periodo como tema central en las fotografías impresas en las tarjetas postales. Cabe aclarar que los incendios de 1921²⁷⁶ y de 1925²⁷⁷ son una temática extraordinaria dentro del periodo, debido al impacto negativo en los intereses económicos de los propietarios y empleados de los bares afectados.

4. El complejo Agua Caliente 1927-1935

El auge económico, resultado de las actividades turísticas reactivadas desde 1920, y el perfil social de los turistas que visitan casinos, pistas de carrera, bares y cantinas, alenta la construcción de un nuevo espacio de recreo para visitantes de élite, retomando la tradición del descanso con los beneficios de las aguas termales a la vera del río Tijuana. El

²⁶⁷ “¡Cerveza!!! Tijuana. B.C. Mexico”, CAW, tarjeta postal, registro AW0204A, (ca) 1921-1925.

²⁶⁸ ““Products” From Across The Border Mexico.”, CAW, tarjeta postal, registro AW0093A, (ca) 1921-1925.

²⁶⁹ CJJA-SDSU, “Slot Machines, Tijuana, Mexico”, tarjeta postal, registro CJJA-SD9-0154A, (ca) 1921-1925.

²⁷⁰ “Green Mill Of Tijuana B.C. Mex.”, CAW, tarjeta postal, registro AW0141A, (ca) 1921-1925.

²⁷¹ “East Side of Main St., Tijuana, Mexico.”, CAW, tarjeta postal, registro AW0355A, (ca) 1921-1925.

²⁷² “Main Street from First, Tijuana, Mexico.” CAW, tarjeta postal, registro AW0349A, (ca) 1921-1925.

²⁷³ CJJA-SDSU, “The Barrel House, Tijuana, Mexico”, tarjeta postal, registro CJJA-SD9-0172A, (ca) 1921-1925.

²⁷⁴ “Corner Main and 2nd Sts., Tijuana, M” CAW, tarjeta postal, registro AW0339A, (ca) 1921-1925.

²⁷⁵ “ “Empties” In The Morning. After The Night Before. On The Border. Mexico” CAW, tarjeta postal, registro AW0227A, (ca) 1916-1920.

²⁷⁶ “Tijuana, Mexico Fire Dec. 1921. Entire Business Block destroyed”, CAW, tarjeta postal, registro AW0311A, (ca) 1921-1925.

²⁷⁷ “Tijuana Fire, Sept. 22, 1925.” CAW, tarjeta postal, registro AW0309A, (ca) 1921-1925.

proyecto inició con la integración de una sociedad anónima nombrada Compañía Mexicana de Agua Caliente, representada por los estadounidenses Wirt G. Bowman, Baron Long y James Crofton, que se constituyó con un capital inicial de 750,000.00 dólares estadounidenses.²⁷⁸ La compañía se propone crear un amplio centro turístico con el hotel, casino, hipódromo, spa, y balneario. El lugar elegido pertenecía al gobernador Abelardo L. Rodríguez, quien había pagado a Alberto Argüello 35,000.00 (sic) por el terreno.²⁷⁹ Rodríguez arrienda a la reciente sociedad anónima por un periodo de 75 años, y al término sería el propietario de las instalaciones.

El proyecto de la obra se encomendó a un joven con gran talento arquitectónico, Wayne McAllister, nacido en San Diego, quien siempre trabajó conjuntamente con su esposa Corine.²⁸⁰ Además, la empresa Agua Caliente dio el contrato para la construcción a Fernando L. Rodríguez, hermano del gobernador Rodríguez y uno de los socios de Baron Long.

El complejo Agua Caliente costó aproximadamente 10 millones de dólares, una enorme suma de dinero para este periodo. La primera etapa del proyecto comprende un hotel de 500 habitaciones, un casino, un centro de rehabilitación y un restaurante; todo se inaugura el 23 de junio de 1928. La segunda etapa consiste en una piscina “olímpica”, un centro de salud, un campo de golf de 18 hoyos, una pista de aterrizaje, una pista de carreras, una pista de galgos, una aviario tropical, *bungalows*, área de lavandería, y talleres de mantenimiento.²⁸¹ El complejo termina de construirse en diciembre de 1929 con su propia estación de radio privada y un aeropuerto básico.

²⁷⁸ David Piñera Ramírez, *Tijuana en la Historia. De los sucesos de 1911 a la Segunda Guerra Mundial*, tomo II, México, Ayuntamiento de Tijuana, 2007, p. 41.

²⁷⁹ Taylor, *La frontera*, 2002, s/p.

²⁸⁰ Piñera, *Tijuana*, 2007, p. 42.

²⁸¹ Taylor, *La frontera*, 2002, s/p.

La Gran Depresión mundial de 1929 no repercute de forma inmediata ni directa en el flujo de turistas hacia el complejo Agua Caliente, que recibe un promedio de 3,500 visitas diarias en las fechas de carreras, sin embargo, lo que sí daña los intereses de la sociedad anónima es el triunfo de Franklin Roosevelt, representante del partido demócrata de los Estados Unidos, quien gana las elecciones a la presidencia en 1932 y deroga la Ley Seca. El 21 de marzo de 1933, Roosevelt firmó el Acta *Cullen-Harrison*, que legalizaba la venta de cerveza que contuviera hasta 3.2% de alcohol y la venta de vino, a partir del 7 de abril de ese mismo año. Con ello termina la *Ley Volstead*.

El tiro de gracia vino del gobierno mexicano, cuando el general Lázaro Cárdenas es electo presidente en julio de 1934. En su programa de radio a la nación del 1 de enero de 1935, un mes después de asumir el cargo, Cárdenas prometió que su gobierno iba a “prestar especial atención a la vigilancia contra el ejercicio de los vicios y casas de juegos prohibidos por la ley”. Ese mismo día, el presidente ordena el cierre de todas las casas de juego en el país. Las medidas de Cárdenas surgen de su propia iniciativa y preferencias morales.²⁸²

En sólo unos meses, la vida productiva del complejo Agua Caliente declina con la caída del flujo de turistas y el cierre del casino con la revocación de los permisos expedidos años atrás. Ni las presiones políticas de los socios, ni las sociales de los sindicatos locales que representan a 5 mil empleados despedidos, lograron revocar la orden de Lázaro Cárdenas. Concluye de forma parcial, una época de bonanza en el desarrollo turístico de la frontera California-Baja California.

El complejo Agua Caliente inunda con sus imágenes la prensa regional, las revistas, y especialmente las tarjetas postales desde su inauguración. La cantidad de impresiones es

²⁸² Taylor, *La frontera*, 2002, s/p

tanta que satura el mercado y se convierte en un souvenir obligado para los turistas que llegan a la ciudad de fantasía, creada por la arquitectura ajena al poblado de Tijuana. Los temas tradicionales en las tarjetas postales como escuelas, calles, la línea fronteriza, el palacio municipal, los retratos de turistas, las tiendas de curiosidades, los bares, cantinas, la renombrada avenida Revolución, antes Olvera y la publicidad de cerveza y licor, ceden su popularidad a las postales que tienen las fotografías coloreadas del Complejo Agua Caliente.

Impresas en cartón fino, con una tipografía elegante, sin faltas de ortografía en los títulos o al pie de imagen, y en colores saturados; los turistas escriben sus mensajes con la letra más educada posible y depositan las tarjetas postales en los buzones de las oficinas del correo local o de San Diego. Los temas referidos en las postales abarcan 15 diferentes escenarios del complejo Agua Caliente, como la torre-faro,²⁸³ los patios exteriores con edificios,²⁸⁴ retrato de modelos mexicanas en el pozo-fuente,²⁸⁵ los patios interiores con el comedor al aire libre,²⁸⁶ el casino-bar nombrado Dorado,²⁸⁷ y la pista de carrera de caballos con su casa club,²⁸⁸ entre otros temas.

²⁸³ CJA-SDSU, “Carranza Beacon And Chimes, Agua Caliente. Tijuana, Mexico”, tarjeta postal, registro CJA-SD9-0125A, (ca) 1926-1930.

²⁸⁴ “A Corner Of The Patio And Corridor, Hotel Agua Caliente, Tijuana, Mexico”, CAW, tarjeta postal, registro AW0399A, (ca) 1926-1930.

²⁸⁵ CJA-SDSU, “Two Señoritas By The Wishing Well In Agua Caliente, B. C., Mexico”, tarjeta postal, registro CJA-SD9-0071A, (ca) 1926-1930.

²⁸⁶ “The Patio Dinnig Room, Agua Caliente, Tijuana, B.C., Mexico”, CAW, tarjeta postal, registro AW0410A, (ca) 1926-1930.

²⁸⁷ “Elaborate Interior Of Casino And Famous Gold Bar, Hotel Agua Caliente, TIJUANA, MEXICO”, CAW, tarjeta postal, registro AW0414A, (ca) 1926-1930.

²⁸⁸ “Grand Stand And Club House, Agua Caliente Jockey Club, Tijuana, Mexico”, CAW, tarjeta postal, registro AW0419A, (ca) 1926-1930.

La evolución temática de las tarjetas postales en el rubro de turismo

Las tarjetas postales más usadas en el poblado de Tijuana, abordan ocho temas en materia de turismo. Estos temas se presentan en orden de mayor a menor porcentaje en el periodo de 1901 a 1935, estos son la calle Olvera, *Main* o Revolución, el complejo Agua Caliente, los Centros de Entretenimiento, Juegos y Apuestas, por ejemplo el Tijuana Jockey Club. Le siguen los retratos de los turistas, la publicidad de diversos vinos, licores y cervezas; el exterior e interior de las tiendas de artesanías. Continúan el exterior e interior de las cantinas, bares y cervecerías y finalizan los servicios a los turistas en materia de hotelería o alimentación (Cuadro no.1).

CUADRO 1. TEMAS DE LAS TARJETAS POSTALES EN TURISMO 1901-1935			
TEMAS	SIGLA	# T.P.	%
Calle Olvera, avenida <i>Main</i> o Revolución	REVU	95	16
Complejo Agua Caliente	CAG	90	14
Centros de Entretenimiento, Juegos y Apuestas	CEJA	72	13
Retrato de turistas	RETRA	53	8
Publicidad de licor	PUB	48	7
Exterior e Interior de Tiendas de Artesanías	TAEI	41	6
Exterior e Interior de Cantinas	CANEI	30	5
Servicios al turista	SERVIR	15	3
TOTALES		444 T.P.	74%
Nota: El restante 26% que equivale a 156 tarjetas postales corresponde al tema de frontera que no se aborda en la tesis.			
FUENTE PRINCIPAL: Colecciones AW, JJA, AB, AWAHT.			
Elaboró: Pablo Guadiana Lozano, mayo 2013.			

Calle Olvera, avenida *Main* o Revolución (REVU)

Por 35 años las imágenes en las tarjetas postales con mayor popularidad son las relacionadas con la calle Olvera, *Main* o Revolución, el 16% del total temático. Las tomas de los fotógrafos cubrieron planos enteros de las cuadras con diversos comercios, la calle como vía de comunicación, los vehículos estacionados y en tránsito, los vendedores o promotores en banqueta y calle. Los turistas que cruzan o que caminan sobre la banqueta, otros entrando a los comercios.

Desde el inicio del siglo XX esta calle comienza a ser el punto de atracción de quienes mandan a imprimir las postales, porque uno después del otro, aparecían los comercios turísticos. Entre bares, cervecerías, cantinas, cabarets, restaurantes, hoteles y cafés acumularon el 69% del espacio de la avenida, el 28% corresponde a tiendas de artesanías o curiosidades, un porcentaje menor a farmacias y la oficina de correos.

Al inicio del periodo de 1901 aparecerá la calle Olvera mostrando a varios edificios con fachadas de tiendas, pero sin el nombre de ésta, ni del propietario. Los nombres de los comercios y, en varios casos, el nombre de sus propietarios aparecen en las fachadas desde 1906, como es el caso de Jorge Ibs y su Big Curio Store y el Bazaar Mexicano de A. Savin.

Conforme pasan los años, a estos nombres se les unen nuevos comerciantes y nuevos comercios, que ven su esplendor de 1915 a 1925 (Cuadro 2). El incremento en el número de locales en la avenida Olvera fue constante, pero su esplendor se da en los periodos de 1916 a 1920 y de 1921 a 1925. Después de esas fechas, las tarjetas postales registran en sus imágenes a la avenida Olvera, de las calles primera a segunda y de segunda a tercera. Después de 1932, la llaman avenida Revolución.

CUADRO 2. COMERCIOS EN CALLE OLVERA, AVENIDA “A” O REVOLUCIÓN		
PERIODO	COMERCIO	NOMBRE ASOCIADO
1901-1905*	-	n.d.
1906-1910**	THE BIG CURIO STORE	JORGE I.B.S.
	HOTEL NACIONAL	n.d.
	BAZAAR MEXICANO	A. SAVIN
1911-1915	BIG CURIO STORE	JORGE IBS
	THE LEADER CURIO STORE	n.d.
	MITCHEL AND MOURE CURIOS	n.d.
	HOTEL PARIS	n.d.
	BAZAAR MEXICANO	A. SAVIN
	THE BIG CURIO STORE	JORGE IBS
	BAR PANAMA	n.d.
	CANTINA CASA DE LOS BARRILES	n.d.
	CERVECERÍA “THE TANK”	CARDIND
1916-1920	TIJUANA BAR	n.d.
	GOLDEN BAR	n.d.
	BIG CURIOS	MIGUEL GONZALEZ
	CASINO CAFE	n.d.
	CABARET HODGES, BAR AND CAFÉ	n.d.
	TIVOLI BAR	n.d.
	SAVOY CAFE	n.d.
	SAN FRANCISCO CAFE	n.d.

	ALHAMBRA	n.d.
	CANTINA LA PENINSULA	J. L. ENTEIN
	PALACE BAR	n.d.
	TIJUANA BAR AND CAFE	n.d.
	CANTINA SAN DIEGO, BAR AND CAFE	n.d.
	BLUE FOX CAFE	n.d.
	ALOHA CAFÉ	CARDINAL
	CANTINA MINT BAR “ABC BEER”	n.d.
	CARDINAL BEER	n.d.
	SHANGHAI	n.d.
	OLD KENTUCKY, BARREL HOUSE	n.d.
	PALAIS ROYAL	n.d.
	CANTINA LA PENINSULA	n.d.
	ANCHOR BAR	n.d.
	CANTINA PULLMAN, “CERVEZA ABC BEER”	n.d.
	VERNON CLUB	n.d.
	TIVOLI BAR	n.d.
1921-1925	ALHAMBRA CAFÉ****	n.d.
	ALOHA CAFÉ	n.d.
	BIG MEXICAN CURIO STORE	n.d.
	CAESAR BAR	n.d.
	CANTINA HODGES BAR & CAFE DE LUXE CABARET	n.d.
	CANTINA PULLMAN, BUFFET, “AZTECA BEER”	n.d.
	CANTINA SAN FRANCISCO CAFÉ****	n.d.
	CANTINA-BAR MONTERREY, “AZTECA BEER”	CARDINAL
	CASINO CAFÉ, BUFFETE	n.d.
	CIA. COMERCIAL DE LA BAJA CALIFONRIA, S.A. BIG CURIO STORE****	n.d.
	DRUGS LA CRUZ BLANCA.	n.d.
	FOREING CLUB	n.d.
	JARDÍN DE CERVEZA “MEXICALI BEER”	n.d.
	LA FLOR DE ITALIA, BEER GARDEN	n.d.
	LA PENINSULA BAR	n.d.
	LOG CABIN****	n.d.
	LONCHERIA DISHES	n.d.
	MINT BAR, “AZTECA BEER”	n.d.
	MEXICALI BEER HALL	n.d.
	OLD KENTUCKY HOUSE, “CARDINAL BEER”.	n.d.
	PALACE BAR****	n.d.
	PALACIO ROYAL	n.d.
	PAUL’S “AZTECA BEER” GOF BRÄU	n.d.
	RED MILL CLUB	n.d.
	RESTAURANE CAESAR’S PLACE	n.d.
	RESTAURANT CHAPULTEPEC	n.d.
	SAVOY CAFÉ****	n.d.
	TIJUANA BAR AND CAFE	M. ESCOBEDO
1926-1930	MEXICALI BEER HALL	n.d.
	CALIFORNIA	n.d.
	THE BIG CURIO STORE	n.d.
	MISSION INN CAFE GARDEN “ABC BEER”	n.d.
	TUNNEL BAR	n.d.
	TIVOLI	n.d.
	SAN FRANCISCO CAFE	n.d.
	GREMIO CHAUFFED RED CROWN	n.d.
1931-1935	MEXICALI BEER HALL	n.d.
	HOTEL COMERCIAL	n.d.
	SILVESTRE PERFUMES	n.d.
	RALPHS FRENCH PERFUMES	n.d.
FUENTE PRINCIPAL: Colecciones AW, JJA, AB, AWAHT.		
Elaboró: Pablo Guadiana Lozano, mayo 2013.		
* Comercios diversos sin nombre ni propietario identificado en la fachada.		

** Continúan apareciendo varios negocios sin nombre ni propietario en la fachada.
 **** Desaparecen con el incendio del 22 de septiembre de 1925.

Las postales también documentan los incendios de 1921 y 1925, que modificarían la secuencia y el tamaño de los negocios ubicados en la avenida. Negocios como la Big Curios Store, Tivoli Bar, San Francisco Cafe o Vernon Bar son destruidos por el fuego y reconstruidos en un periodo de tiempo menor a 5 años. Todos éstos, incluyendo a la Mexicali Beer Hall o Cervecería Mexicali Hall son los únicos comercios que aparecen después de 1930.

Complejo Agua Caliente (CAG)

Las tarjetas postales del Agua Caliente están en el mercado desde 1928. Su producción, como lo variado de sus escenarios (Cuadro 3), se distingue del resto de la producción del periodo de 1928 a 1935 en Tijuana, dado que es la segunda temática más abordada en las imágenes con el 14% del total estudiado. Para 1929, las postales de Agua Caliente circularon en los Estados Unidos por encima de las imágenes de la otra oferta turística local. Ni los otros casinos, ni la feria, ni las cervecerías, tampoco las tiendas de curiosidades, fueron tan fotografiadas como el exterior e interior del complejo turístico.

CUADRO 3. COMPLEJO AGUA CALIENTE (1928-1935)	
Escenarios más retratados para las tarjetas postales	%
Patio Las Palmas	17
Hipódromo	14
Torre campanario (faro)	12
Pozo/fuente	12
Minarete/piscina	8
Entrada principal	7
Entrada al casino	5
Patio comedor	5
Lobby/tienda artesanías/ joyería	5
Búngalos	3
Salón Dorado	3
Galgódromo	3
Otros 3 escenarios con menos del 2%	6
Total de la selección de tarjetas postales del complejo Agua Caliente	100%
FUENTE PRINCIPAL: Colecciones AW, JJA, AB, AWAHT.	
Elaboró: Pablo Guadiana Lozano, mayo 2013.	

Los patios con pozos rústicos, fuentes, entradas para peatones y vehículos, jardines con buganvillas coloridas y enormes palmeras, la torre que guiaba el aterrizaje de las avionetas privadas, las piscinas al aire libre con la torre de la caldera (Minarete) y en interiores, los salones, los casinos, los comedores, la tienda de artesanías, la joyería, y más, son las tomas favoritas de los fotógrafos e impresores.

En comparación con las postales que se imprimen de la avenida Olvera, donde se incluye a gente en los interiores y exteriores de los comercios, en las del CAG, las personas no son un punto de interés en la escena. En algunas de las escenas en exteriores hay turistas que gozan de los servicios que ofrece el CAG, caminar entre los jardines, observar las guacamayas, asolearse a la orilla de la alberca, beber un coctel en las mesas ubicadas en pasillos. Otros turistas comen en los patios interiores escuchando la música de tríos y mariachis que usan marimba. Pocas postales exhiben personas en los interiores del casino, los salones comedores, los salones de baile, o el spa de aguas termales, salvo grupos femeninos que entran a las tiendas de artesanías y joyerías.

Al término del periodo de 1935, las postales del CAG disminuyen su circulación de manera drástica; así de rápido como llegan así se reduce de rápido su circulación en un periodo de 7 años, hasta que en 1935 se ordena el cierre del casino.

Centro de Entretenimiento, Juegos y Apuestas (CEJA)

Estas tarjetas postales reúnen el 13% del total de las promocionadas. Las piezas se venden desde 1901 con la imagen de la plaza de toros y las acciones entre el torero y el toro, pero en un escenario ajeno a la localidad. Para 1911 aparecen las primeras postales de la plaza de toros de madera de la calle sexta y domina la temática por los próximos años

hasta cuando la Feria de Tijuana (Tijuana Fair) es instalada en el centro de la ciudad, (Cuadro 4).

Desde ese momento las tarjetas también se enfocan en la fachada de la pista de carreras de caballos (Race Track Tijuana o Tijuana Jockey Club), los juegos de barajas, con ruletas y máquinas tragamonedas en Monte Carlo Club, el Sunset Inn o el Foreign Club, los tres primeros ubicados a menos de 500 metros de la línea fronteriza y el último en el cuadro comercial de la avenida Olvera o Main.

Desde 1926, poco a poco estos importantes centros de entretenimiento dejan de ser el punto de atracción en las tarjetas postales, porque éstas dirigen su enfoque hacia las actividades y servicios turísticos del Complejo Agua Caliente. Para 1935 el Foreign Club será el único CEJA que continúa apareciendo en las postales emitidas en la ciudad, además del Complejo Agua Caliente. Un año después, ambas empresas desaparecen, la primera por un incendio y la segunda por la expropiación gubernamental.

CUADRO 4. CENTROS DE ENTRETENIMIENTO, JUEGOS Y APUESTAS (1901-1935)		
PERIODO	CEJA	ACTIVIDAD
1901-1905*	Toreo	Entretenimiento
1906-1910*	Toreo	Entretenimiento
1911-1915	Toreo	Entretenimiento
	Tijuana Fair	Entretenimiento y apuestas.
1916-1920	Foreign Club	Juegos y apuestas
	Monte Carlo	Juegos y apuestas
	Sunset Inn	Juegos y apuestas
	Race Track Tijuana	Apuestas
	Toreo	Entretenimiento
1921-1925	Monte Carlo	Juegos y apuestas
	Sunset Inn	Juegos y apuestas
	Race Track Tijuana	Apuestas
	Foreign Club	Juegos y apuestas
1926-1930	Complejo Agua Caliente	Entretenimiento, juegos, apuestas, hospedaje.
	Race Track Tijuana	Apuestas
	Foreign Club	Juegos y apuestas
1931-1935	Centro Agua Caliente	Entretenimiento, juegos, apuestas, hospedaje.
	Foreign Club	Juegos y apuestas
FUENTE PRINCIPAL: Colecciones AW, JJA, AB, AWAHT.		
Elaboró: Pablo Guadiana Lozano, mayo 2013.		
* Las imágenes del interior de las plazas de toros no corresponden a edificios de Tijuana.		

Retrato (RETRA)

Los retratos en las tarjetas postales son el 8% de los temas. Aparecen desde el inicio del siglo XX; el burro, el toro, la indígena, el torero y el caporal mexicano son los retratos primogénitos por excelencia. La impresión de estos retratados es realizada en las ciudades de Detroit, la Ciudad de México o Saint Louis, y desde 1911, el turista extranjero que visita el poblado fronterizo ocupa el centro de atracción en la temática del retrato por parte de los fotógrafos locales, desplazando a los sujetos antes descritos.

Roy Waterfield Magruder es el comerciante de la fotografía que inicia la actividad en el poblado. El estadounidense Magruder usa la frase publicitaria “Magruder did it”.

La escribe de puño y letra en el anverso de las tarjetas postales que se imprimieron de forma artesanal en su estudio fotográfico, a unos metros de la línea internacional. Desde 1911 la producción del retrato en esa década es constante año tras año, y sólo muestra un ligero descenso para el inicio de 1921. El repunte en la impresión se da a partir de 1927, se incrementa en 1930 y se reduce de manera extrema al final de 1935, como fue el caso de las postales de CAG y REVU.

El estilo villista revolucionario es el toque distintivo en la mayoría de las fotografías de retrato en las postales producidas por Magruder. Un sarape de Saltillo, un sombrero de ala ancha de campesino mexicano, y las pistolas Colt son los accesorios del disfraz perfecto que reproduce una y ciento de veces a lo largo de 25 años de estancia en la línea fronteriza por parte del estadounidense.

A esta forma de disfraz, Magruder agrega el uso del banderín para identificar que el turista estadounidense en grupo estaba en “Tijuana, México”. El carro y el autobús con el chofer ubicados afuera de su estudio fotográfico a unos metros del puente de “La

Marimba”, sirven como accesorio del retrato. Otros espacios son la estación de autobuses en el centro del poblado o la fachada de los negocios de Jorge Ibs o Miguel González.

Los retratos elaborados por Roy son impresos en plano entero—de pies a cabeza—, en la modalidad individual, de pareja y los que más se identificaron son los grupos con una o varias familias, o del grupo de amigos y amigas que visitan Tia Juana.

Rompiendo con este estilo de fotografía de estudio en el exterior, aparecen los retratos de estudio para turistas, pero con escenografía interior, elaborados por fotógrafos anónimos, como el balcón del tren donde se paran saludando antes de ser llevados a Tijuana con el patrocinio de la Cervecería Mexicali; los soldados encerrados en la cárcel llamada Tijuana, *Tijuana Jail*, o los amigos parados en una barra de bar con los letreros que anuncian el tipo y los precios de bebidas como cerveza, vino y licor.

Publicidad de licor, cerveza y vinos de mesa (PUB)

Al entrar en vigencia la Ley Volstead en los Estados Unidos, en Tijuana se dispara la producción de tarjetas postales de este rubro acaparando el 7% de los temas, que años antes se había iniciado de manera sutil. Desde 1911 se distribuyen sugerentes bacantes, adoradoras griegas de Baco, cuyos cuerpos en distintas posiciones forman la cabeza de un hombre.

Desde 1920 los fotógrafos acuden a los bares y cantinas para fotografiar la oferta del licor o las cervezas de moda. Las botellas del whiskey Taylor No. 5 o el tradicional Kentucky, las cervezas Mexicali, A.B.C o Azteca se perciben en las imágenes postales. También se incluyen los letreros con la carta de licores y sus precios en dólares estadounidenses (Cuadro 5).

Lo mismo posa un cantinero que una pareja extranjera enseñando a manera de brindis el nombre de la marca y las cantidades que se pueden encontrar en los bares de la localidad, en las vitrinas de las barras de cantinas como el Tijuana Bar o The Red Mild.

CUADRO 5. PUBLICIDAD DE LICOR (1901-1935)	
PERIODO	NOMBRE DE LICOR/VINO/CERVEZA
1901-1905	n. d.
1906-1910	n. d.
1911-1915	n. d.
1916-1920	OLD CROWN WHISKEY
1921-1925	CERVEZA MEXICALI BEER
	TAYLOR No. 5 WHISKEY
	COUT AMERICAN CHAMPAGNE
	OPORTO VERMOUT
	KUMMEL DOPPIO
	MENTA GLACIALE
	ALCHERMES
	CHARTREUSE
	BENEDETTINO
	SUNNYBROOK
	FRENCH COGNAC
	ITALIAN VERMOUTH
	FRENCH VERMOUTH
	SPANISH PORT WINW
	ITALIAN SHERRY WINE
	SPANISH CLARET
	GORDON & COS. DRY GIN.
	HENNESSY COGNAC
	KENTUCKY WHISKEY
	DRY GIN
	TEQUILA
	MEZCAL
	OLD TAYLOR
	OLD RIPE WHISKEY
	OLD ENGLAND
	AZTECA BEER
	A.B.C. BEER
	GORDON & CO'S SLOE GIN
1926-1930	CERVEZA MEXICALI BEER
	A.B.C. BEER
1931-1935	CERVEZA MEXICALI BEER
	A.B.C. BEER
FUENTE PRINCIPAL: Colecciones AW, JJA, AB, AWAHT.	
Elaboró: Pablo Guadiana Lozano, mayo 2013.	

La figura femenina continúa asociada al licor en forma más audaz. Las imágenes exhiben a las mujeres vestidas con ropa sensual al lado de las botellas de cerveza, con poca ropa o desnudas, imitando las posiciones de esculturas latinas o griegas. La publicidad

también exhibe a los caballeros, pero dibujados en historietas, donde la temática son los grupos de turistas varoniles desesperados, corriendo y cruzando la línea fronteriza Tijuana-San Diego, para beber una Cerveza Mexicali o la rival comercial de A.B.C. Contrario a la belleza femenina, los caballeros dibujados son de edad avanzada, gordos, calvos, en traje de oficina y, en otros casos, con fajos de billetes en las manos.

El apogeo de estas tarjetas se da en el periodo de 1921-1925, su producción se reduce en el periodo de 1926 a 1930 y casi desaparece de 1931 a 1935. Dos años antes, en 1933, el gobierno de los Estados Unidos deroga la *Ley Volstead* y permite la producción, distribución, almacenamiento y consumo de licor en su país. Es notorio que en estos dos últimos periodos la cerveza es la única bebida promocionada por medio de la tarjeta postal de la cual se ocupa la postal.

Exterior e interior de tiendas de artesanías (TAEI)

El tema de los locales de artesanías o curiosidades aparecen de manera paulatina y anónima en las postales desde el inicio del siglo XX, son el 6%. No anuncian su nombre y ni del propietario. Para los festejos del Centenario del inicio de la Independencia de México en 1910, las tiendas de artesanías adornan sus fachadas con pendones y moños tricolores; colocan astas con la bandera porfirista y regalan a sus clientes banderitas mexicanas. Es en este momento cuando se imprimen las primeras tarjetas postales de este rubro en la distante ciudad de Detroit, Michigan. Los propietarios de Bazaar Mexicano y The Big Curio Store también cuelgan estos adornos y colocan en el vestíbulo las mercancías mexicanas: sarapes estilo Saltillo, cestos de palma, banderas mexicanas y tapetes coloridos. Incluyen letreros que anuncian *Post Cards* y *Cigars*.

Las carretas primero, después los choferes de los autobuses, permiten el acceso de los turistas al pueblo para que visiten las tiendas de la calle Olvera y quizá se tomen una fotografía en el exterior de la tienda, impresa en ese mismo lugar, con el formato de tarjeta postal. Quienes deciden entrar a conocer el interior de las tiendas de curiosidades encuentran una amplia oferta de mercancías (Cuadro 6). Tapetes oaxaqueños, sarapes coloridos, platos decorados, cestería de sauce, tarjetas postales, cigarros, puros, banderines con el nombre de Tijuana, dulcería, sombreros tejidos de palma, sombrillas y flores de papel.

CUADRO 6. INTERIOR DE TIENDA DE ARTESANÍAS Y OFERTA (CURIO) (1901-1935)		
PERIODO	COMERCIO/PROPIETARIO	MERCANCÍA
1901-1905	n. d.	n. d.
1906-1910	n. d.	n. d.
1911-1915	n. d.	n. d.
1916-1920	Mexican Curio Store/Luis Escobedo	Alfarería, cestería, textiles, Tarjetas postales, sombreros, paraguas, flores papel.
	Big Curio Store/E. Silvestre	Alfarería, cestería, textiles, Tarjetas postales, banderines, botellas, flores de papel.
1921-1925	Inzunza´S Curio Store/ M. Inzunza	Alfarería, joyería, textiles, perfumes, Tarjetas postales, sombreros, orfebrería, botellas, peletería.
	The Big Curio Store	Alfarería, cestería, textiles, Tarjeta postales, sombreros, banderines, puros, cigarros, dulcería.
1926-1930	-	-
1931-1935	The Big Curio Store	Alfarería, joyería, cestería, textiles, Tarjetas postales, sombreros, orfebrería, banderines.
FUENTE PRINCIPAL: Colecciones AW, JJA, AB, AWAHT.		
Elaboró: Pablo Guadiana Lozano, mayo 2013.		

Para la década de los años veinte, los impresores aumentan su interés en promover el interior de las tiendas de artesanías. Esta temática se inserta a mayor escala entre los lugares que ocupan los centros de entretenimiento, la calle Olvera o las cantinas. Con la diversificación de la oferta, el inventario de la mercancía tradicional mejora con la incorporación de joyería de plata, artículos coleccionables como cucharas y campanas,

perfumería francesa, jarrones de talavera, distintas formas de botellas, maletines de piel y adornos de cristalería.

Como los otros temas de postales del área turística, la llegada de los años 30 trae consigo el declive de la promoción de las postales sobre artesanías y tiendas. Al final de 1935 es extraño encontrar esta temática en los exhibidores de las propias tiendas de curiosidades en el poblado de Tijuana.

Exterior e interior de cantinas (CANEI)

Estas tarjetas postales tienen la intención de llevar la publicidad de lo que sucede en el interior de los bares, cervecerías o cantinas y una identificación exterior del edificio. Se diferencian de las postales de la Avenida Olvera en la individualidad. Aquéllas, aparte de considerar a la calle y los carros, incluyen a más de 3 y hasta 6 bares en la misma fotografía, lo que trae como resultado que la información del exterior del local en la imagen sea pequeña, difícil de distinguir entre la competencia de anuncios y estructuras publicitarias.

En este estilo, el 5% de las tarjetas postales son de plano entero del exterior de la cantina sirve para ubicar al turista de forma exacta en el lugar que ocupa un establecimiento entre los otros negocios. No tiene competencia visual, la imagen es exclusiva para el comercio del alcohol. Aprenderse el nombre del bar, conocer la especialidad en cuanto a bebidas, el nombre del propietario e indicar al público si está relacionado con estadounidenses, alemanes, italianos, chinos o mexicanos, eso son sus objetivos.

Desde la casa pequeña en un terreno rústico que se improvisa como el bar Paradise Inn, que promueve la cerveza artesanal, pasando por el Hotel De Paris Cantina, que ofrece cerveza mexicana sin una marca definida, hasta la aparición en el periodo de 1921 a 1925

de la más célebre cervecería local con nombre de otra ciudad del territorio: Mexicali Beer Hall.

Desde ese periodo las cantinas se multiplican, pero sólo unas cuantas aparecen en las fotografías de las postales en forma individual (Cuadro 7).

CUADRO 7. EXTERIOR DE CANTINAS (1901-1935)		
PERIODO	BAR, CANTINA, CERVECERÍA	FRASES ASOCIADAS
1901-1905*		
1906-1910*		
1911-1915	Paradise Inn “El Paraíso”	Home Brew
1916-1920	Alhambra Café	
	Turf Bar	
	Tijuana Bar	
	Tivoli Bar	
	Hotel De Paris, Cantina	Cerveza Mexicana, Curiosidades, Private Rooms, Restaurant, Cigarretes
	California	Draught Beer 15¢
1921-1925	Cantina Viejo Kentuckey, Casa Del Barril	Vinos, Whiskey, Tequila, Cerveza, 15¢
	Cantina Pony Bar	Johnson’S
	“Mexicali Beer” Hall	
	Cantina San Diego, Bar And Café	A.B.C. Beer 25¢ Per Glass, Entertainmen
	The Whip	
1926-1930	“Mexicali Beer” Hall	Now 10¢ Large Glass, Small Pitcher 35¢, Large Pitcher 75¢.
1931-1935	“Mexicali Beer” Hall	Free Port Prices Now 5¢ Large Glass, Small Pitcher 25¢, Large Pitcher 50¢.
FUENTE PRINCIPAL Colecciones AW, JJA, AB, AWAHT.		
Elaboró: Pablo Guadiana Lozano, mayo 2013.		
* Comercios diversos sin nombre ni propietario identificado en la fachada.		

Paradise Inn, Alhambra Café, Turf Bar, Tijuana Bar, Tivoli Bar, Hotel De Paris Bar, Cantina California, Cantina Viejo Kentuckey, Cantina Pony Bar, Cantina San Diego, The Whip, y Mexicali Beer Hall son los comercios que aparecen en las postales y entran al flujo de la publicidad en los Estados Unidos, pero sin compartir espacio con otros comercios del mismo rubro.

El espacio de la convivencia masculina por excelencia es al interior del bar, a donde llegan los fotógrafos para retratar a los grupos de turistas, los empleados de diversos

puestos, la oferta de bebidas y el decorado en general del local. Green Mill of Tijuana y Red Mill abren sus puertas para que el turista potencial que vive en los Estados Unidos conozca el espacio de diversión a través de la imagen en la tarjeta. Parejas de extranjeros con copas al aire, brindando recargados sobre la barra y un sonriente cantinero moreno con uniforme blanco posan para la cámara, al igual que lo hicieron los clientes del Red Mill. Caballeros maduros con traje y sombrero y damas con vestidos que apenas cubren la rodilla no se intimidan ante el lente del fotógrafo. Es más, se paran de frente para ser immortalizados. Atrás en la barra, los cantineros extranjeros, entre ellos uno de rostro asiático, sonríen, limpian copas y otro exhibe un abanico de billetes.

Tijuana Bar and Cabaret da la bienvenida con la “famous Lovana, Tijuana’s best Dancers”, una barra con cantineros grandes y altos, de apariencia anglosajona. Al igual, un cantinero exhibe una botella del whiskey Taylor No. 5, hay una ruleta de piso y un cliente con ropa sencilla, desaseado y en un estado de embriaguez posa frente al fotógrafo. Al fondo, una orquesta sonríe para el momento. Mission In brinda los mismos servicios de licor y cerveza, pero sus meseros se distinguen por usar un sombrero estilo de campesino, de media ala hecho de paja. La mayor parte del público es masculino y casi en el anonimato una mujer se cubre del lente del fotógrafo colocándose detrás de un mesero.

Su publicidad dice “Largest Bar in Tijuana, Mexico” o “Longest Bar in the World—300 feet long” (91.5 metros) y lo resaltan en las imágenes con la barra casi del mismo tamaño que el edificio. Se trata de la publicidad de la Mexicali Beer Hall, su cerveza a precios accesibles desde 15 centavos de dólar y las jarras de 25 centavos. Las tarjetas postales de la empresa comienzan a producirse tanto por fotógrafos como por impresores desde el periodo de 1921 a 1925, y hasta concluir el periodo que comprende de 1931 a 1935.

Caballeros parados, sin mesas, sin sillas altas ni bajas, sin máquinas tragamonedas, sin ruletas, ni mesas de juego, sólo un gran espacio para estar parados alrededor de la barra y colocando el pie sobre la barra metálica en el piso. Debajo de ese metal hay escupideras blancas, cada metro y medio, para que los clientes que fumaban puro soltaran su saliva. Mexicali Beer Hall promueve por un tiempo corto la venta de artesanías, en la parte interior de los accesos al bar: tapetes, sarapes y tarjetas postales, instalando pequeños módulos o stand atendidos por personal masculino.

Servicios al turismo (SERVIR)

Es una de las temáticas que menos aborda la tarjeta postal, apenas el 3%. Desde 1901 y por un lapso de 10 años no es de interés de los fotógrafos ni de los impresores. En el periodo de 1911 a 1915, Tijuana Restaurante, propiedad de Mee Hong, aparece en el poblado con una oferta de “comida mexicana, mexican dinner” a los turistas que llegan al pueblo (Cuadro 8).

CUADRO 8. SERVICIOS AL TURISMO (1901-1935)		
PERIODO	NOMBRE	Servicio
1901-1905	n. d.	n. d.
1906-1910	Hotel Hidalgo	Hospedaje a <i>Health Seekers</i>
1911-1915	Hotel Hidalgo	Hospedaje a <i>Health Seekers</i>
	Mee Hong Restaurant	Comida mexicana
1916-1920	Hotel San Francis	Hospedaje
1921-1925	Garden Café	Comida asiática?
	Hotel Comercial	Hospedaje
1926-1930	Hotel Comercial	Hospedaje
1931-1935	Hotel Virginia	Hospedaje
FUENTE PRINCIPAL: Colecciones AW, JJA, AB, AWAHT.		
Elaboró: Pablo Guadiana Lozano, mayo 2013.		

El Hotel Hidalgo es el primero en incluirse en la promoción de los servicios, resaltando que tiene “Hot Springs” (aguas termales). El hotel es construido entre sauces y encinos, sobre una superficie que conserva el prado natural. No fue alterado el entorno.

Atrás del hotel, se instalaron carpas blancas grandes, donde las familias colocaban sus asientos en el exterior para tomar baños de sol.

Después de 1916, el Hotel St. Francis ocupa un lugar en las postales, exhibe el edificio de dos pisos y siempre coronado con el asta bandera de México. Sufre una modificación en la primera planta para incluir en sus servicios comida y bebida, por lo que turistas y huéspedes pueden comer en su “French and Italian Restaurant” y pasar a su cantina buffet bar. Separado por apenas 20 ó 30 metros del Hotel St Francis, se construye el New Hotel Commercial, en la esquina de la calles “Main and Second”, hoy avenida Revolución y calle Segunda, en el periodo de 1926 a 1930. Otro comercio vecino es Mexicali Beer Hall. El Hotel Comercial también renta espacios para otros comercios, entre ellos el hoy célebre Café Caesar’s.

La tarjeta postal como fuente de información histórica muestra la diversidad de actividades y negocios en auge en Tijuana. Esta fuente suple o complementan otras fuentes como archivos de notarias, Registro Público de la Propiedad y del Comercio, Archivo General de la Nación así como la bibliografía y hemerografía regional Tijuana-San Diego.

Las imágenes en la tarjeta postal han mostrado cómo éstas fueron usadas como medio de publicidad de la oferta cultural local para promover la visita del turismo extranjero, sobre todo, el estadounidense. Estas fotografías insertas en las postales son una evidencia que aporta nueva información para explicar de forma más detallada cómo fue del desarrollo general y particular del comercio turístico en Tijuana.

CAPÍTULO III

EL USO DE LA TARJETA POSTAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN ESCRITO DEL TURISTA.

El capítulo muestra como los turistas que visitan el Sur de California y Tijuana, usan a la tarjeta postal como el medio de comunicación escrito para enviar un mensaje breve sobre la experiencia de vivir las prohibiciones en suelo extranjero o un sencillo saludo a quien se queda en casa estadounidense. Los objetivos principales son mostrar una selección de textos que reflejan la experiencia del turista. Ubicar las zonas geográficas desde donde son enviados o recibidos los mensaje postales, además de identificar a los principales impresores que producen las coloridas tarjetas.

La tarjeta postal es creada en Alemania, con la idea de dotar a las personas de un medio de comunicación, libre de formalidades, protocolos, sin sobre, en la que se puede escribir un mensaje breve. De acceso fácil para la población poco instruida y de distribución rápida acorde con el dinámico mundo capitalista.²⁸⁹ Para el inicio del siglo XX, la tarjeta postal es esencialmente un producto comercial de consumo masivo. No es propiamente una fotografía, sino una reproducción serializada que, además, admite la rúbrica y la intervención escrita, la dedicatoria o el testimonio, por el cual la imagen adquiere un sentido de autenticidad no estético: más bien privado, personal.²⁹⁰ El consumo desenfrenado de este novedoso modo de comunicar no es el resultado exclusivo de la masificación, y del abaratamiento de los precios ni de la revolución en el sistema postal y la facilidad de envío.²⁹¹

Elegir una tarjeta postal es un acto intencionado, en el que el comprador se identifica con la imagen evocada y expresa con ella un mensaje cifrado. Enviar una tarjeta postal que representa una vista es, por lo tanto, un símbolo de estatus. Escribir y exponer

²⁸⁹ Fernández, *Recuerdo*, 1994, p. 19.

²⁹⁰ Osorio y Serrano, *Postales*, 2009, p. 24.

²⁹¹ *Ibid*, pag. 25

públicamente asuntos personales es una muestra consciente o inconsciente de darse importancia y salir del anonimato, de exhibirse; el que ama tiene necesidad de gritar su pasión al mundo entero, al igual que el que expresa su amistad: de esta manera, las intimidades se vuelven colectivas.²⁹²

El éxito de las tarjetas postales radica también en que simbolizan un recuerdo que se quiere perpetuar, un sueño a precio accesible, el voyeurismo, la pereza –una carta requiere cierta reflexión- y, finalmente, la manía de la colección.²⁹³

En 1902 la tarjeta postal conoce una última modificación importante. Desde su creación el formato básico no había cambiado. Cuando aparecen las primeras tarjetas postales emitidas por el correo, el “recto” significa el lado donde se escribe la dirección y se stampa el timbre, y el “verso”, la cara que queda en blanco. Con la llegada de la tarjeta postal ilustrada el verso es ocupado por la imagen y esta cara pasa a llamarse el recto. El nuevo verso queda reservado al uso exclusivo de la dirección y el timbre.²⁹⁴ La imagen invade poco a poco el espacio reservado al mensaje.

La reglamentación oficial prohíbe el uso del verso para otro fin que no sea la dirección y el franqueo (Véase tarjeta postal no. 1). Muchas de ellas, dado el limitado espacio, contienen largos textos que desbordan sobre la imagen –lo que ciertamente las estropea- e incluso las cubren por completo cuando el remitente es prolijo (Véase tarjeta postal no. 2), como sucede con las primeras postales enviadas desde Tijuana desde 1902, el texto manuscrito de la turista María invade la fotografía de la calle Olvera y continua en la margen lateral derecho, espacio que ocupa para despedirse y firmar.

²⁹² Fernández, *Recuerdo*, 1994, p. 29.

²⁹³ *Ibid*, p. 30.

²⁹⁴ *Ibid*, p. 31.

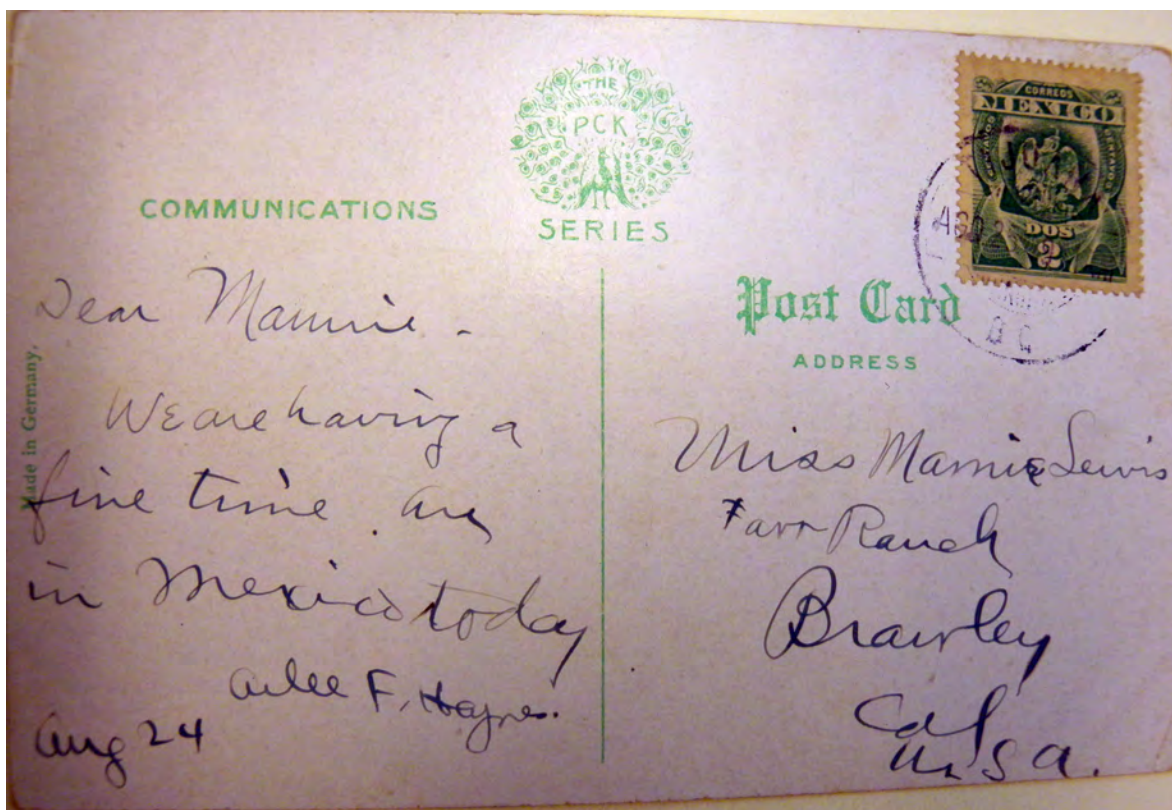


Tarjeta postal no. 1 "Tia Juana, Mexico.", CAW, tarjeta postal, registro AW0031B, (ca) 1901-1905.



Tarjeta postal no. 2 "Tia Juana, Mexico.", CAW, tarjeta postal, registro AW0031A, (ca) 1901-1905.

Para evitar tales inconvenientes se propone dividir el verso en dos secciones por medio de una línea vertical: el lado izquierdo se destina al mensaje y el derecho a la dirección y al timbre, como actualmente se usa (Véase tarjeta postal no. 3). La medida es adoptada en Inglaterra y hasta 1906-1907 se adopta en la mayor parte de los países miembros de la Unión Postal Internacional.



Tarjeta postal no. 3 "Tia Juana, Mexico near San Diego, Cal.", CJA, tarjeta postal, registro JJA-SD9-014B, (ca) 1906-1910.

Las tarjetas postales con los diseños aquí abordados, sin división o con división, son usadas de manera indistinta en la década primera del siglo XX en el DNBC. Los comerciantes locales Savín, Ibs y otros, tienen los 2 diseños en los inventarios y las ofrecen como recuerdo de viaje o colección a los turistas-excursionistas que llegan a conocer las tiendas de artesanías o curiosidades en la calle Olvera o Main.

Los textos identificados en la selección de tarjetas postales con el que se desarrolla esta investigación, se escriben durante todo el periodo de 1901 a 1935, con las características que se menciona en párrafos anteriores, son escritos breves para saludar a la familia o amigos y son de carácter público. Las primeras líneas aparecen desde 1902, y curiosamente, con un texto en español (Véase tarjeta postal no. 2) escritas en el estilo de letra manuscrita con tinta china.

María desde Tijuana envía por medio del correo postal mexicano un saludo breve a un familiar en Los Ángeles, California, en 1907:

Querida tia Chapita
Muchos saludes, si viera como me hé saboriado la carne
que deje en la casa, luegito que llegue adios, conserva
recuerdos. Maria.²⁹⁵ (sic)

Este texto escrito español en la tarjeta postal, es un ejemplo del idioma minoritario que usan los turistas-excursionistas. Otros textos están escritos en alemán, italiano y francés, que en conjunto suman sólo el 6% de las tarjetas postales analizadas y que tienen un mensaje en el reverso, en contraste con el inglés, idioma con el que se escribe el 94% del resto de las postales del periodo (Gráfica 1).

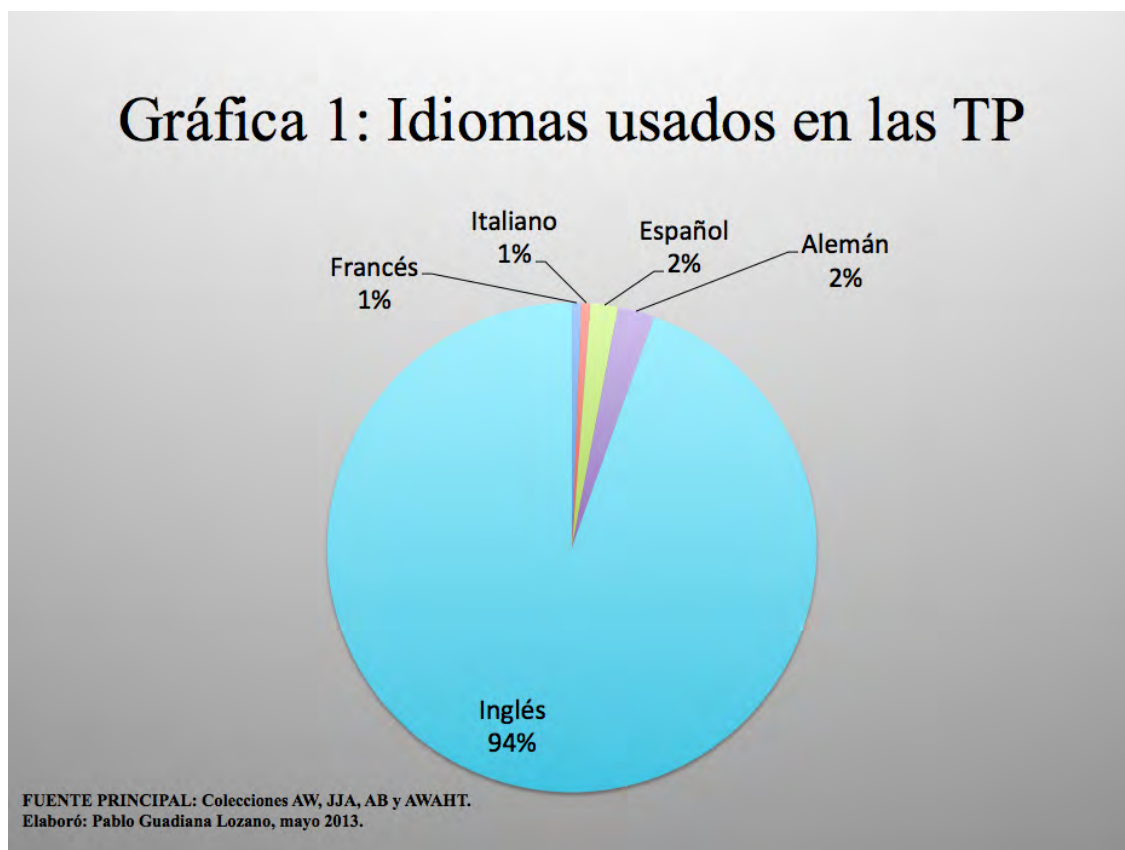
El 9 de mayo de 1902, una turista elige una tarjeta postal de un burro jalando los durmientes del ferrocarril que cruza las Montañas Rocallosas pero que tiene el título de Tijuana, Mex. Ella escribe en inglés, con brevedad la sorpresa que le causa la comida que prueba en Tijuana:

Sólo tuve una comida española, era caliente pero buena.
Mandie.²⁹⁶

²⁹⁵ “Tia Juana, Mexico.”, CAW, tarjeta postal, registro AW0031B, (ca) 1901-1905.

²⁹⁶ “Tijuana, Mex., A Rocky Mountain Freight Train”, CAW, tarjeta postal, registro AW0029B, (ca) 1901-1905.

En el periodo es frecuente que los estadounidenses no entiendan la diferencia entre los hispanos y los mexicanos. Constantemente recurren al término “señorita española” en las tarjetas postales u otras publicaciones para referirse a las mujeres mexicanas, lo mismo aplicado a la gastronomía local.



La calle Olvera o Main, este último nombre usado por estadounidenses, es la referencia textual obligada para ubicar el área de mayor atracción para los turistas donde pueden comprar mercancías como regalo de viaje, entre ellas, la tarjeta postal. En el periodo de envío de esta postal, la calle está renaciendo después de las actividades bélicas de los grupos invasores estadounidenses:

Tia Juana, Mexico, 7/29/14.
Saludos desde “Tia Juana”, el principal negocio es la
venta de curiosidades para los excursionistas. C. N. F.²⁹⁷

En la misma calle se producen los retratos individuales o en grupo, teniendo como escenario el frente de los negocios como Bazaar Mexicano o la Cantina Saloon, junto con los nuevos vehículos motorizados para 10 personas. Estas caravanas son llevadas a la Feria Típica Mexicana donde son espectadores de los eventos folklóricos y jugadores en el nuevo salón de apuestas Casino Monte Carlo:

Tomada en Tia Juana. Somos toda la ciudad incluyendo el gran lugar de apuestas. Dorothy está parada detrás de la niñita y su madre está a su mano derecha. El novio y la novia en la izquierda de la fotografía.²⁹⁸

Tijuana significa para muchos californianos la oportunidad, la opción de viajar por primera ocasión a un país extranjero cuando sus recursos económicos no le permiten cruzar los océanos. Una pareja usa como referencia visual las oficinas de las autoridades migratorias de los Estados Unidos y México en la línea internacional para expresar su emoción de estar en un lugar más allá de California:

Tia Juana Mex. 7/15/23. Queridos mamá y Geo.
Sólo una línea para hacerles saber que ando de turista en México, ¡pueden creerlo! Por primera vez en mi vida estoy fuera del estado de California. No hay mucho que ver después de todo. Venimos a San Diego por trabajo. Bueno, bye bye. Besos para ti. Anna y Pete.²⁹⁹

²⁹⁷ “Main Street, looking North, Tijuana, Mexico.”, CAW, tarjeta postal, registro AW0003B, (ca) 1911-1915.

²⁹⁸ CAW, “Sin titulo”, tarjeta postal, registro AW0065B, (ca) 1916-1920.

²⁹⁹ CAW, “US-Mexico boundary line. Tijuana, Mexico.”, tarjeta postal, registro CAW0151B, (ca) 1921-1925.

La comparación que realizan los turistas entre las 2 ciudades fronterizas de Tijuana y San Diego es continua. Aun cuando es el inicio de la temporada de caballos de 1921 y la Ley Volstead impera en los Estados Unidos, lo mejor y lo bello casi siempre es asignado a la ciudad californiana y lo escaso, además de extraño es para Tijuana:

Enero 2, 1921 Tijuana, Hola madre
Te estoy escribiendo una tarjeta postal desde Mexico.
Estoy disfrutando de mi misma porque no encuentro
nada de interés aquí, es mejor San Diego.
Eleonor Florestmen³⁰⁰

Los periodos bélicos en la línea fronteriza, no sólo tienen en conflicto al ejército mexicano en contra de los filibusteros extranjeros, el ejército estadounidense está desplegado desde San Ysidro hasta Tecate, como observador en la línea fronteriza internacional. En los campamentos muchos de los soldados escriben mientras esperan y envían tarjetas postales a sus familiares. Las postales son remitidas por el propio ejército vecino en su sistema postal interno o en la sucursal del servicio postal en San Ysidro, pagando el timbre de impuesto de un centavo. El cocinero Bal, envía una postal a su familia ubicada en San Luis Obispo, California. Como no le alcanza la sección para texto, escribe en otras secciones de la tarjeta postal y da la impresión de que primero se despide.

Luego saluda a varios familiares en el mismo espacio:

Mi dirección en San Ysidro, Pack Main, No. 12 U.S.A.
Pat Fernandez. Responde pronto.
Sal Ysidro, 8 de agosto de 1914
Querido primito, te mandé una tarjeta para hacerte saber
que estoy en la frontera. Cocino para una caravana del
ejército estadounidense, partimos de Monterey el
domingo. El clima aquí es agradable, ¿por qué no has
respondido a mi tarjeta Irine? Besos a todos como
siempre. Tu primo, Bal.³⁰¹

³⁰⁰ “US Custom house, Tia Juana, Cal.”, CAW, tarjeta postal, registro AW0148B, (ca) 1921-1925.

³⁰¹ CAW, Sin título, tarjeta postal, registro AW0194B, (ca) 1911-1915.

Los textos dejan al descubierto el lado sensible de varios soldados que extrañan a las esposas e hijos, sobre todo, cuando tienen niños. También el clima y las playas del Pacífico son una referencia constante en las postales, al ser visitadas por los soldados en los días de descanso. Para ellos, conocer y disfrutar de la playa es novedoso, más cuando vienen de estados de la región central estadounidense. Este soldado de Minnesota usa renglones para darle un mensaje a su esposa Olga Gustapson pero en momentos, se dirige a su hijo pequeño:

Hola hijo

Apuesto que estos días estás teniendo dificultades con el bebé. ¿Vas a la escuela todos los días? Espero que no, yo solía descansar el sábado y el domingo. Ahora ya no voy más a la escuela. La playa está a una milla más o menos. Les deseo una feliz navidad y un feliz año nuevo. Sólo tuyo. Walter.³⁰²

Un nuevo perfil de turismo visita a Tijuana con la inauguración del Agua Caliente, hotel y spa. Hombres y mujeres de la élite estadounidense o mexicana, retoman la tradición del contacto con la naturaleza y disfrutan de baños de sol, de las corrientes de aire del océano Pacífico, de las famosas aguas termales sulfurosas, de masajes profesionales, de las áreas verdes extensas y de los alimentos saludables, además de la tradicional comida americana o mexicana. Este turismo también tiene la opción de divertirse con las actividades recreativas de juego y apuestas que ofrecen los casinos y el salón Dorado. El comedor con la pista amplia de baile, el comedor al aire libre, el campo de golf y la pista de carreras de caballo o perros en el nuevo hipódromo, son el entretenimiento favorito de este exclusivo círculo de turistas que durante 7 años llegan a sus instalaciones al pie del río Tijuana y del San Diego-Arizona Eastern Railway.

³⁰² “Rebels Tijuana, Mexico, Wilkinson Photo”, CAW, tarjeta postal, registro AW0193B, (ca) 1911-1915.

Los propietarios del hotel y spa mandan a imprimir las más finas tarjetas postales con impresores como Western Publishing & Novelty Co., y Neuner Corporation, entre otros, de Los Ángeles, California. Estos usan la tecnología de vanguardia en materia de color e imagen y miles de postales son obsequiadas o vendidas en las tiendas de curiosidades locales. Bob Larwood elige una postal del Patio Las Palmas, con el edificio del hotel que diseñó el arquitecto Wayne McAllister:

Queridos mamá y papá
Este es un deporte bello. Aquí jugamos un poco de golf
en esta mañana. Con amor, Bob.³⁰³

Dorothy toma una tarjeta postal con la fotografía del pozo de los deseos y la fachada de la entrada principal del Agua Caliente, hotel y spa. La envía a sus padres que viven en Long Island, New York y paga 4 centavos en moneda nacional para comprar el timbre que pega en la postal y la deposita en el buzón ubicado en el hotel. Le platica a su padre la experiencia de paladear la comida mexicana:

Comí en México. Había comida mexicana en el hotel y
es muy buena, ligeramente sazonada pero muy buena.
Hoy vine a San Diego y el viaje fue encantador. Espero
que tú y papá y Amos y Dereck estén bien. Con amor
Dorothy³⁰⁴.

Por su parte, Edna Feese comparte con los suyos los últimos meses del esplendor del hotel Agua Caliente. Es el 20 de julio de 1935 cuando la turista estadounidense envía una tarjeta postal con la imagen de los patios, jardines coloridos y la entrada norte del complejo hotelero. Meses antes el presidente Lázaro Cárdenas ordena cerrar el casino al inicio de ese mismo año, sólo funcionan parcialmente las instalaciones y se permiten

³⁰³ “Patio de las Palmas, hotel Agua Caliente”, CJA, tarjeta postal, registro JJA-SD9-013B, (ca) 1928-1935.

³⁰⁴ “Wishing well at entrance to Casino”, CAW, tarjeta postal, registro AW0041B, (ca) 1928-1935.

ciertos juegos de azar. La familia Chappell de Hastings, Nebraska, recibe la postal con el mensaje:

Julio 20 de 1935

Querida Blanche:

Estamos teniendo el más maravilloso viaje. Este país está lleno de historia, romance y belleza. Se que tus chicos disfrutarán la noche en este Old Mexico, quedo de ti, verdaderamente. Edna Feese.³⁰⁵

Inversionistas privados, el gobierno californiano y las autoridades locales, construyen un circuito de vías de comunicación terrestres que permiten conectar los hoteles más importantes de la ciudad, -Hotel Del Coronado, US Grant Hotel San Diego-, y las diversas área recreativas como la Panama-California Exposition, con las carreteras trazadas de norte a sur y de este a oeste. Una familia de Massachusetts, escribe en una tarjeta postal sellada el 15 de abril de 1931, cómo recorre varias de las ciudades turísticas del sur de California:

The US Grant Hotel San Diego, Cal., abril 15 –noche de miércoles-

Llegamos el lunes en la noche, he tenido días maravillosos, conocimos una pareja simpática de Chicago en nuestro viaje a Taos Pueblo, he estado con ellos desde entonces –lo que lo hace muy placentero-. Viajamos en un auto privado todo el día de ayer y hoy – Tia Juana y Agua Caliente ayer con cena en el último lugar- y hoy por las aguas del Coronado Beach, Sunset Cliff, La Jolla, etc., etc. Mañana iremos a Balboa Park y al zoológico. –El viernes en la mañana partiré para visitar a nuestro primo en Corona del Mar-. Durante una semana o dos –Todos los días han sido experiencias perfectas. M. B. Hovey.³⁰⁶

³⁰⁵ “Galleria and north portal, hotel Agua Caliente, Baja California, Mexico”, CAW, tarjeta postal, registro AW0217B, (ca) 1928-1935.

³⁰⁶ “The beautiful bathing pool and spa. Hotel Agua Caliente, Tijuana, Mexico”, CAW, tarjeta postal, registro AW0218B, (ca) 1928-1935.

Por estas vías modernas conducen miles de turistas que se dirigen a la playa, a la montaña, al desierto y a la Tia Juana mexicana, que forma parte de este circuito, tanto por carretera como por vía férrea. Mrs Dawson de Ohio, recibe una tarjeta postal enviada desde San Diego, California, producida en la escenografía de la línea internacional por Roy W. Magruder en junio de 1923, en la que se retratan un numeroso grupo de hombres, mujeres y niños:

Esta foto la tomaron esta mañana cuando entramos a México y la tenían lista cuando regresamos –trabajan rápido. Te envío una postal desde México- Acabamos de cenar en el U. S. Grant Hotel San Diego, esperamos partir a Los Ángeles en una media hora. Estas son sólo algunas de las personas del viaje.³⁰⁷

En el siglo XX, la familia moderna aspira a obtener tres adquisiciones fundamentales: la casa propia, el automóvil propio y el televisor.³⁰⁸ En este contexto el símbolo de consumo masivo por excelencia, representativo como ningún otro del modo en que la tecnología ha revolucionado los hábitos sociales es, sin duda, el automóvil, que modifica las nociones de tiempo y espacio y sella un pacto definitivamente suicida con el fenómeno moderno de la velocidad, (el dominio colectivo ya lo ha instaurado el tren). El carro es ahora un medio de transporte de uso privado que promete a todo usuario llegar rápido al lugar que quiere. Pero también es el automóvil el que toma la vida propia, inundando las calles, produciendo cambios decisivos en la estructura urbana al punto de modelar las ciudades según sus necesidades.³⁰⁹

³⁰⁷ CAW, Sin título, tarjeta postal, registro AW0073B, (ca) 1911-1915.

³⁰⁸ Roxana Kreimer, *La tiranía del automóvil*, Argentina, Ediciones Anarres, 2006, p. 27.

³⁰⁹ *Ibid*, p. 28.

Querida Marion.

Chass y yo, hoy estamos de viaje en México. Condujimos desde Sacramento en nuestro auto nuevo, nos detuvimos en Los Ángeles durante días. Hoy aquí está agradable. Te mandaré unas fotos instantáneas. Nos vemos, Tía Berta.³¹⁰

Pero las calles y caminos de Tijuana eran terribles, según el editor de la revista *The Wanderer*, cuando un turista conduce hasta México, y cruza la línea internacional un oficial sonriendo cobra alrededor de veinte centavos de impuesto y le entrega un boleto pequeño que dice “entrada individual”, el cual aparentemente tiene como objeto usarse en el cine. Si uno es curioso sobre el propósito del pago, se le informa que es para proveer calles buenas en Tijuana.³¹¹ La ciudad fronteriza presume una colección de las peores calles y entre uno más lejos va, se ponen peor a pesar de que el impuesto vial se cobra durante un largo tiempo y la calles no mejoran.

Anna, de Kansas State, vive la experiencia de combinar una calle tijuanaense y sus bares. Envía una tarjeta postal con la fotografía del interior de la reconocida tienda de curiosidades The Big Curio Store:

¿Qué tal está esto? Bebimos un trago en el bar. Mabel y Gock van en su auto llevándonos a todos lados. Vivimos todos juntos la experiencia. La ginebra es genial acá-bueno, ¿qué más te iba a decir? Estoy llena y esperaré un rato. Anna envió esto desde el Old Mexico. 2-17-22.³¹²

Por su parte, una turista conduce su propio automóvil por las carreteras de California para apreciar el espectáculo ecuestre que lee en la promoción publicada en la prensa del estado sobre el Tijuana Jockey Club:

Querida Ellsworth. Conduje para ir a Tia Juana y ver las carreras. Lo disfruté inmensamente. Es todo un espectáculo.

³¹⁰ CAW, Tijuana, tarjeta postal, registro AW0104B, (ca) 1921-1925.

³¹¹ Edward Thomas, “The Wanderer in Tijuana”, *The Wanderer*, año 1922, p. 6.

³¹² CAW, Sin título, tarjeta postal, registro AW0179B, (ca) 1921-1925.

No tengo mucha suerte hasta ahora, regresaré pronto. Con cariño, Sra. P.³¹³

La pista del Tijuana Jockey Club se ubica justo al otro lado de la calle de la línea internacional, con todos los acompañamientos del arte noble de las carreras de caballos.

Por la insignificante suma de 2.50 dólares (que son 5.00 pesos en dinero mexicano) uno puede satisfacer su gusto por la carne de caballo al máximo.³¹⁴

Querido Carl.

Una manera de empezar el año nuevo es ir a Mexico. Hice justo eso ayer, vi correr a los ponis. Mucho vino, también mucho empapado. Saludos, Sud.³¹⁵ (sic)

La voz estridente de una mujer en las gradas del hipódromo suplica que vengan algunos caballos, y los buenos adivinadores atestan el círculo de abajo para cobrar sus apuestas.³¹⁶ El 7 de febrero de 1929, desde la ciudad de Zaragoza, hoy Tijuana, es enviada una postal del ahora viejo Lower California Jockey Club, sus días están contados ante la competencia que significa el hotel Agua Caliente, con su perródromo y la nueva pista de caballos.

Sábado ¡Queridos amigos!

Hoy estoy en México. Esta es la tribuna lejos de las carreras. Ahorita hay carreras de caballos. Hay una gran multitud aquí el día de hoy. El sábado no es un muy buen día para venir. Mi tío deportes, no tiene que trabajar hoy. B. Mexico, Tijuana.³¹⁷

³¹³ “Hotel Hidalgo. Tijuana Hot Springs, B. C. Mexico”, CAW, tarjeta postal, registro AW0004B, (ca) 1911-1915.

³¹⁴ Thomas, “The Wanderer”, 1922, p. 5.

³¹⁵ “International Boundary Monument between United States and Mexico at Tijuana, near San Diego, Cal”, CAW, tarjeta postal, registro AW0016B, (ca) 1921-1925.

³¹⁶ Thomas, “The Wanderer”, 1922, p. 5.

³¹⁷ “View of grand stand and race track, Tijuana, Mexico”, CAW, tarjeta postal, registro AW0215B, (ca) 1926-1930.

La tarjeta postal también nos permite conocer la experiencia de los turistas en las casas de juego. Cerca de la línea internacional está el Monte Carlo –el cual suena como un centro de apuestas- y lo es. Un almacén con gran espacio, el Monte Carlo alberga una docena de mesas de ruleta y otros juegos como *blackjack*, dados, tómbola, rueda de la fortuna y cualquier otro juego que según los cálculos, pueda darle al jugador una buena partida de dinero.³¹⁸

Tomé uno de esos paseos felices y olvidé enviar la postal.
Margaret perdió 40 dólares apostando. Yo perdí 6 pero ni lo sentí. Quisiera que estuvieran aquí con nosotros. Baby Betty.³¹⁹

Montones de personas atestan este lugar, yendo de mesa en mesa si tienen mala suerte, siempre buscando su “mesa de la suerte”. Hombres con camisas de manga larga se pasean por la habitación vigilando las actividades de los *dealers*. Por encima del estruendo del gran salón, los *dealers* anuncian los números ganadores y las cajas registradoras causan estruendo tras la barra que recorre la pared más lejana.³²⁰

Querido John:
Este sí que es un lugar de apuestas – Todos los hacen.
Incluso nosotros. Emil ganó un dólar, es hora de parar.
Saludos Emil y Esther. R. R. G.³²¹

Otro turista apostador que decide llevar consigo la tarjeta postal fotográfica tomada por Roy W. Magruder en lugar de enviarla por el correo postal mexicano o estadounidense explica:

Miércoles 2 de junio de 1920
Querido Leni.

³¹⁸ Thomas, “The Wanderer”, 1922, p. 4.

³¹⁹ CJJA, Sin título, tarjeta postal, registro JJA-SD9-003B, (ca) 1921-1925.

³²⁰ Thomas, “The Wanderer”, 1922, p. 4.

³²¹ CAW, Sin título, tarjeta postal, registro AW0121B, (ca) 1916-1920.

Aquí está el lugar donde hacerte rico o pobre si tienes un poco de suerte para participar, disfruté cada momento. Perdí.³²²

De acuerdo con la revista *The Wanderer* el juego es una parte importante de la experiencia en Tijuana. Dos jovencitas y un joven se acercan a otro jovencito que está en la multitud alrededor de una de las mesas de ruleta en el Monte Carlo –dos parejas jóvenes casadas. Intercambian sonrisas. “Cariño,” dice una de las chicas, “¿cuánto dinero te queda?” El jugador mira las fichas en su mano. “Dos dólares,” advierte el joven. “Bueno,” dijo su esposa, “entre nosotros tres sólo tenemos siete centavos.” En un momento el esposo joven se le une con las manos vacías. “Bueno,” añade, “eso me deja limpio. Vamos a casa.” Mientras tropiezan con los escalones los jóvenes ríen con nerviosismo. “Dime”, dice una de las chicas, “¿qué podemos hacer con siete centavos?”³²³

Cuando uno va ganando o perdiendo, se ordenan los tragos fuertes con la teoría de que otro trago pequeño no hace daño. Parece funcionar igualmente bien de cualquier manera. Más allá del área del café, el *blue room* o cuarto azul, el jugador puede hacer apuestas más altas pero en lo que concierne a perder el salón más grande, es igual de bueno.³²⁴

Otro de los casinos populares de la ciudad fronteriza es el Foreign Club. En los meses de febrero y marzo de 1922 hubo al parecer, sólo dos casinos autorizados en el Distrito; uno exclusivo de chinos en Mexicali y el Foreign Club de Tijuana.³²⁵

Este casino, ubicado en la calle Olvera, imprime en la Western Publishing & Novelty Co., de Los Ángeles, California, múltiples diseños de tarjetas postales de la fachada y el gran estacionamiento. Estas se distribuyen en las tiendas de curiosidades y en

³²² CAW, Sin título, tarjeta postal, registro AW0116B, (ca) 1916-1920.

³²³ Thomas, “The Wanderer”, 1922, p. 7.

³²⁴ Thomas, “The Wanderer”, 1922, p. 5.

³²⁵ Gómez, *Gobierno y*, 2007, p. 83.

el propio casino. Uno de los diseños más populares, es el arco, debajo del cual caminan los turistas con dirección al casino cuando entran por la calle Olvera. El arco anuncia el nombre del Foreign Club y da la bienvenida a los visitantes; uno de ellos envía una tarjeta postal fina en el cartón que se imprime. El mensaje que escribe es sencillo:

Lo Honey
Quisiera que estuvieras aquí. El grupo pasará el día aquí.
Con amor, Don.³²⁶

La venta de licor y cerveza en el DNBC se permite desde el siglo XIX. Los almacenes locales de Jorge Ibs y Alejandro Savín lo tienen a disposición del público local o extranjero y con el paso de los años se abren cantinas para atender al turista. Hay cuadras llenas de edificios en Tijuana donde cada espacio está ocupado por una cantina donde hombres y mujeres, indistintamente hacen fila en las barras, beben sus tragos, fuman sus cigarrillos y solemnemente discuten a la antigua. Si los hombres no tienen compañía, rápidamente son escoltados por chicas sedientas.³²⁷

Pearl, turista sedienta como “las chicas acompañantes”, presume a su amigo que vive en Seattle, Washington, la experiencia de beber cerveza mexicana. Para ello, le envía una tarjeta postal de la calle Olvera repleta de bares, cantinas, y cervecerías:

Querido Joe
Estamos en México. Acabo de beber un vaso de cerveza auténtica. Blanche es quisquillosa y no quiere ni beber agua. Love. Pearl³²⁸

La cantina es por excelencia el refugio de miles de trabajadores del sur de California y Tijuana que tras largas horas de empleo en oficinas, fábricas, establos o en la

³²⁶ CAW, Sin título, tarjeta postal, registro AW0210B, (ca) 1926-1930.

³²⁷ Thomas, “The Wanderer”, 1922, p. 3.

³²⁸ CAW, Sin título, tarjeta postal, registro AW0105B, (ca) 1916-1920.

profundidad de una mina, llegan a descansar y disfrutar de una cerveza helada regional, un licor americano o un destilado en la localidad.

También es el refugio de las responsabilidades familiares que les espera en casa. Es un salón de la casa pequeña, el club social donde se puede cambiar el cheque de la nómina, recoger el correo si el trabajador no tiene una dirección fija, pueden aprender inglés, leer el periódico, jugar cartas o billar, discutir sobre política o el tópico de actualidad, o enterarse sobre ofertas de empleo. Ahí se reúnen los sindicalistas, las asociaciones de migrantes. Se celebran velaciones, bautismos; en general un espacio de encuentro y contacto.³²⁹

Una fila de botellas de licor, donde destacan el whiskey Taylor No. 5, y el vino dulce Vermouth, propiedad del Tijuana Bar, es la imagen plasmada en la tarjeta postal fotográfica que “Mups” envía a su amiga en el estado de Maine en pleno auge de la Prohibición estadounidense:

Querida Hazel
Definitivamente me gustó aquí y planeo quedarme.
Prometo escribir pronto. Mups³³⁰

De acuerdo con The Wandererc, muchas de las cantinas tienen pistas de baile en la parte trasera o la sección “café”, y aquí el turista con efectivo puede sacarle brillo a la pista, y otras cosas, con una compañera seleccionada de entre las señoritas que trabajan duro y dan vueltas en los diferentes lugares. En estas pistas de baile todo se vale, excepto los asesinatos. Las chicas se vuelven tan hábiles que pueden empezar a bailar en un lugar determinado y terminar exactamente en ese mismo lugar, y aún así haber llevado a cabo

³²⁹ Michael Lerner, “The Prohibition”, en History Channel, (fecha de consulta: 10 de junio de 2013). URL <http://www.history.com/topics/prohibition/videos/america-goes-dry-with-prohibition?m=528e394da93ae&s=undefined&f=1&free=false>

³³⁰ CAW, “High quality liquors Tijuana Bar Tijuana Mexico”, tarjeta postal, registro AW0173B, (ca) 1916-1920.

movimientos violentos durante el baile. El compañero sorprendido se espera, por supuesto, que deslice hacia su chica un regalo negociable, y que compre tragos en lo que es comúnmente llamada la barra brillante.³³¹

En estas barras se deslizan los tarros llenos de cerveza helada y espumosa en la Cervecería Mexicali Hall, ubicada en la calle Olvera. Docenas de barriles de madera se vacían cada día y son devueltos a la Cervecería Mexicali. Los barriles son trasladados por el San Diego-Arizona Eastern Railway y llevados hasta Mexicali para dejar, como todos los días, barriles vacíos y recoger barriles llenos con la preciada cerveza pilsener o de baja fermentación. La imagen de uno de estos tarros es enviada a Riverside, California, por una pícara turista que disfruta de los últimos meses de la vigencia de la Ley Volstead

1-31-32

Queridos amigos

Sí que me les adelanté, ¿cierto? Iré cuando consiga un muchacho joven, si es que salgo de aquí, ja ja ja.

Saludos. Sra. B. Heckel.³³²

Harold invita a sus amigos para que vengan pronto por una cerveza, aun cuando viven en la costa atlántica de New Hampshire:

Aquí estoy por un vaso de cerveza. Algunos lugares no están llenos por completo. Hay apuestas y bebidas suficientes para todos. Ven pronto!! Harold.³³³

Un joven está en una conversación animada con una de las chicas que trabajan en una cantina. El servicial cantinero les sirve sus bebidas tan rápido como se las toman a cincuenta centavos la bebida. Pero, aparentemente no tienen efecto en la chica. Ella siempre ordena ginebra, a lo cual el cantinero sin parpadear le pasa una botella de ginebra llena de agua y una bebida más suave en otro poco de agua. Así Gertie puede beber todo el

³³¹ Thomas, "The Wanderer", 1922, p. 6.

³³² "Real 4 ½% Beer Tijuana, Mexico", CAW, tarjeta postal, registro AW0230B, (ca) 1931-1935.

³³³ CAW, Sin título, tarjeta postal, registro AW0124B, (ca) 1926-1930.

día y aún conservar su valor para la “casa” y el “jefe”. Con cada trago, ella recibe una pequeña tajada, la cual cuidadosamente guarda en el *First National Bank*.³³⁴

El entretenimiento por excelencia de los habitantes del DNBC y de muchos turistas, es acudir a la plaza local para ver una corrida con auténticos toros, caballos, toreros y toreras. A las afueras de la ciudad se encuentra la plaza de toros, donde los picadores y escupideras juegan sus papeles usuales. Una turista anónima explica:

En un viaje a México vimos una corrida de toros, y una pelea de gallos que terminó con ambas aves heridas. No hubo una decisión final porque los gallos no cayeron. Es muy emocionante y no tan cruel ya que ambas aves usan espolones sin filo. México ciertamente es semi civilizado, la ropa y las costumbres son muy extrañas para nosotros los estadounidenses. Muchos nativos visten gorros* de 4 galones llamados sombreros, unos rancheros fuman puros locales que hacen a uno estornudar y llorar.³³⁵

El populacho se sienta en las tablas duras y mira a muchos caballeros, en el acto vehemente de lanzarse contra el toro. Si el espectador protesta que los cabestros no siempre son tan salvajes y vigorosos como es deseado, puede ser pertinente recordarle que no tiene caso arruinar un toro perfectamente bueno que vale cuarenta dólares, si solo ingresaron diecinueve dólares en la puerta de la plaza.³³⁶

Los comerciantes de tiendas de artesanías, de bares, cantinas, cervecerías, hoteles, restaurantes, casinos, complejos turísticos y otros, son los encargados de ordenar la producción masiva de las tarjetas postales a imprentas en México, los Estados Unidos, Japón, y Alemania. Estas postales se venden en el poblado de Tijuana en el periodo de

³³⁴ Thomas, “The Wanderer”, 1922, p. 26.

* NT: La palabra *hat* se traduce como sombrero, para diferenciarla del sombrero mexicano se usó gorro y evitar una cacofonía.

³³⁵ “Using the cloak in a daring manner, Plaza de Toros, Tijuana, Mexico”, CAW, tarjeta postal, registro AW0212B, (ca) 1911-1915.

³³⁶ Thomas, “The Wanderer”, 1922, p. 5.

1901 a 1935. Como se explica en anteriores párrafos, las primeras imprentas que producen las tarjetas postales son de ciudades tan alejadas como Detroit, Ciudad de México, Tokio, Leipzig, San Luis o El Paso. (Cuadro 8).

Hay imprentas que producen tarjetas postales sin mediar de por medio una orden de trabajo, sabedoras de que la venta al mayoreo es una garantía cuando se promueven en la prensa regional. Los fotógrafos ambulantes también las producen en menor cantidad pero con la ventaja de que la imagen es un retrato fotográfico de quien compra la tarjeta postal y el turista paga un adelanto del 50%, con lo que se garantiza la venta.

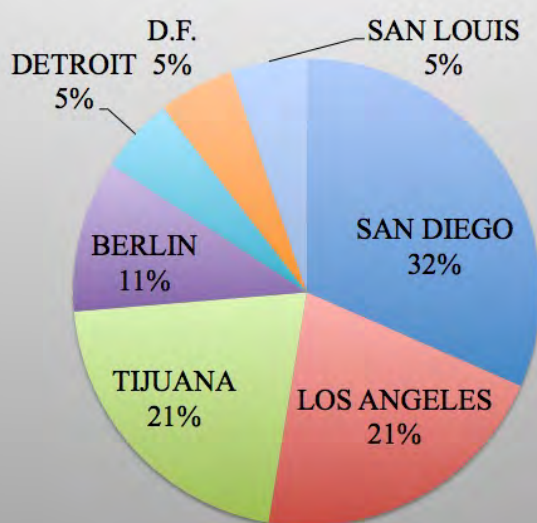
CUADRO 8. IMPRESORES Y COMERCIANTES (1901-1935)			
PERIODO	IMPRESOR-PROVEEDOR	CIUDAD	COMERCIANTES-CLIENTE
1901-1905	Detroit Photographic Co.	Detroit	n. d.
	M. Rieder Publ.	Los Angeles	n. d.
	J. Granat	Mexico	n. d.
	Adolph Selige Pub.	St. Louis-Leipzig Halbertstad	n. d.
	Newman Post Card Co.	Los Angeles	n. d.
	E. P. Charlton & Co.	San Diego	n. d.
	L. R. Severn Publisher	Los Angeles	n. d.
	Henry S. Beach	El Paso	n. d.
	Eno & Matterson	San Diego	n. d.
1906-1910		Tijuana	Roy Wartfield Magruder
	Edward M. Mitchell Publisher	San Francisco	n. d.
	L. R. Severn Publisher	Los Angeles	n. d.
	The O. Newman Company	Los Angeles	n. d.
	Adolph Selige Pub. Co.	St. Louis-Leipzig Halberstadt	n. d.
	Herz Post Cards	San Diego	n. d.
	I. L. Eno	San Diego	n. d.
	Eno & Matterson	San Diego	n. d.
	I. L. Eno	San Diego	n. d.
1911-1915		U.S.A.	A. Savin
		Tijuana	Roy Warfield Magruder
		Tijuana	C. Castillo
	The Arcade View Co.	San Diego	n. d.
	The M. Kashower Co.	U.S.A.	n. d.
	M. Rieder Publ.	Los Angeles	n. d.
	Western Publishing & Nolverlty Co.	Los Angeles	n. d.
	E.P. Charlton & Co.	San Diego	n. d.
	Lower California Commercial Co.	Tijuana-Ensenada- Mexicali-Tecate	n. d.
	H. L. Christiance	San Diego	n. d.
	Newman Post Card	Los Angeles	n. d.

	Edward H. Mitchel	San Francisco	n. d.
1916-1920	I.L. ENO	San Diego	n. d.
			MF
		Tijuana	Roy Warfield Magruder
	The Big Curios Store	Tijuana	n. d.
	M. Kashower Co.	Los Angeles	n. d.
	Western Publishing & Novelty Co.	Los Angeles	n. d.
	Big Curio Store	Tijuana	Miguel González
1921-1925		Tijuana	Roy Waterfield Magruder
	The Big Curio Store	Tijuana	n. d.
	I.L. Eno.	San Diego	n. d.
		Tijuana	E. Silvestre
	Western Publishing & Novelty Co.	Los Angeles	n. d.
	M. Kashower Co.	Los Angeles	n. d.
		Tijuana	E. Silvestre
	Lower California Commercial Co. Inc.	Tijuana-Mexicali-Ensenada-Tecate	n. d.
	Barcelona Comercial	Tijuana	E. Silvestre
	Herz Post Cards	San Diego	n. d.
1926-1930	Neuner Corporation	Los Angeles	n. d.
	Agua Caliente Co.	Tijuana	Wirt G. Bowman
		Tijuana	Roy Warfield Magruder
	Lower California Commercial Co. Inc	Tijuana-Mexicali-Ensenada-Tecate	The Big Curio Store
	Western Publishing & Novelty Co.	Los Angeles	n. d.
	M. Kashower Co.	Los Angeles	n. d.
	Barcelona Comercial	Tijuana	E. Silvestre
1931-1935	Lower California Commercial Co. Inc	Tijuana-Mexicali-Ensenada-Tecate	The Big Curio Store
	Western Publishing & Novelty Co.	Los Angeles	n. d.
	M. Kashower Co.	Los Angeles	n. d.
	Agua Caliente Co.	Tijuana	Wirt G. Bowman
	Exportadora e Importadora, S.A.		n. d.
	Herz Post Cards	San Diego	n. d.
	Bunnell Photo Shar	San Diego	n. d.
	Neuner Corporation	Los Angeles	n. d.
	The Big Curio Store	Tijuana	Miguel Gonzalez
	Actual Photo Co.	La Jolla-West Germany	n. d.
FUENTE PRINCIPAL: Colecciones AW, JJA, AWAHT, AB.			
Elaboró: Pablo Guadiana Lozano, mayo 2013.			

Con la organización de *San Diego-Panama California Exposition* comienza la impresión de las tarjetas postales a gran escala en San Diego. Con la Feria Típica Mexicana de Antonio Elosúa, la producción inicia con una cantidad mínima de postales, casi artesanal, bajo la responsabilidad de los fotógrafos ambulantes.

Después de 1915 la competencia de impresores aumenta con la llegada de promotores de imprentas de Los Ángeles, y San Francisco que ofrecen imágenes nuevas de los atractivos turísticos de Tijuana. De 1915 a 1935, el 32% de las tarjetas se imprimen en San Diego, el 21% en Los Ángeles, y el 21% en Tijuana, otras se reparten en varias ciudades de los Estados Unidos y el extranjero (Gráfica 2).

Gráfica 2: Ciudades donde se imprimen las TP



FUENTE PRINCIPAL: Colecciones AW, JJA, AB, AWAHT.
Elaboró: Pablo Guadiana Lozano, mayo 2013.

Una tercera parte de las postales no tiene un impresor identificado, ni de imprenta ni de estudio fotográfico, con esto, el 31% son producidas por impresores o fotógrafos anónimos (Cuadro 9).

CUADRO 9. IMPRESORES Y FOTÓGRAFOS CON MAYOR PRODUCCIÓN (1901-1935)		
IMPRENTAS O FOTÓGRAFOS	%	PROFESIÓN
Anónimo	31	Impresor-fotógrafo
M. Kashower Co.	17	Impresor
Roy W. Magruder	11	Fotógrafo
Western Publishing & Novelty Co.	11	Impresor
Eno & Matterson - I. L. Eno	9	Impresor
Herz Post Cards	3	Impresor
Detroit Photographic Co.	2	Impresor
M. Rieder Publ.	2	Impresor
Otros: 11 impresores/fotógrafos	11	Impresor-fotógrafo
FUENTE PRINCIPAL: Colecciones AW, JJA, AB, AWAHT.		
Elaboró: Pablo Guadiana Lozano, mayo 2013.		

Las imprentas productoras más importantes sobre la temática turística de Tijuana son M. Kashower Co., con el 17% del total de la producción del periodo, Western Publishing & Novelty Co., se encargan de producir el 11% de las postales y Roy W. Magruder también del 11% de las tarjetas postales fotográficas. Las dos primeras imprentas especializadas tienen sede en San Diego y el fotógrafo vive en San Diego pero la compañía fotográfica está en Tijuana-San Diego.

En múltiples casos, las tarjetas postales “nuevas” de imprenta (Véase tarjeta postal no. 4). Son resultado del plagio de tarjetas postales fotográficas elaboradas por los fotógrafos ambulantes que prestaban sus servicios en el poblado (Véase tarjeta postal no. 5). El plagio se caracteriza por errores de impresión en el cambio de cielo, la pérdida de nitidez en la imagen postal impresa, montajes sin cuidar la proporción de los referentes dentro de la fotografía y pérdida en la saturación del color respecto a la tarjeta postal original.



Tarjeta postal no. 4 "Barbecue, Tijuana, Mexico.", CAWAHT, tarjeta postal, registro AW0274A, (ca) 1916-1920. Ejemplar plagiado.

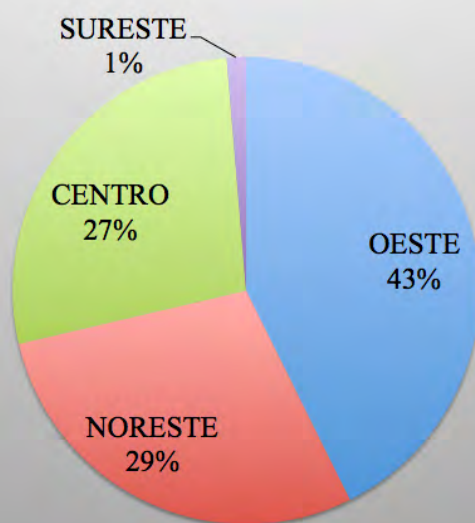


Tarjeta postal no. 5 "A Barbecue at Tijuana, Mex.", CAW, tarjeta postal, registro AW0276A, (ca) 1916-1920. Ejemplar original, tarjeta postal fotográfica.

La gran mayoría de los turistas remiten las tarjetas postales, que compran o reciben de obsequio, por el servicio del correo mexicano, el 90% envía las postales desde Tijuana pagando el impuesto del timbre respectivo. El 8% de los turistas optan por el servicio postal estadounidense y depositan las tarjetas en los buzones de San Diego y Los Ángeles, California. Un porcentaje menor al 2% remite sus tarjetas postales desde la ciudad y estado de origen hacia otra ciudad de los Estados Unidos, por ejemplo, de Minnesota a Pennsylvania, de California a Nuevo México o de Michigan a Illinois.

La región principal de destino de las tarjetas postales es el oeste de los Estados Unidos con el 43% de los envíos. El noreste recibe el 29%, seguido de los estados de la zona central y apenas el 1% para el sureste del país (Gráfica 3).

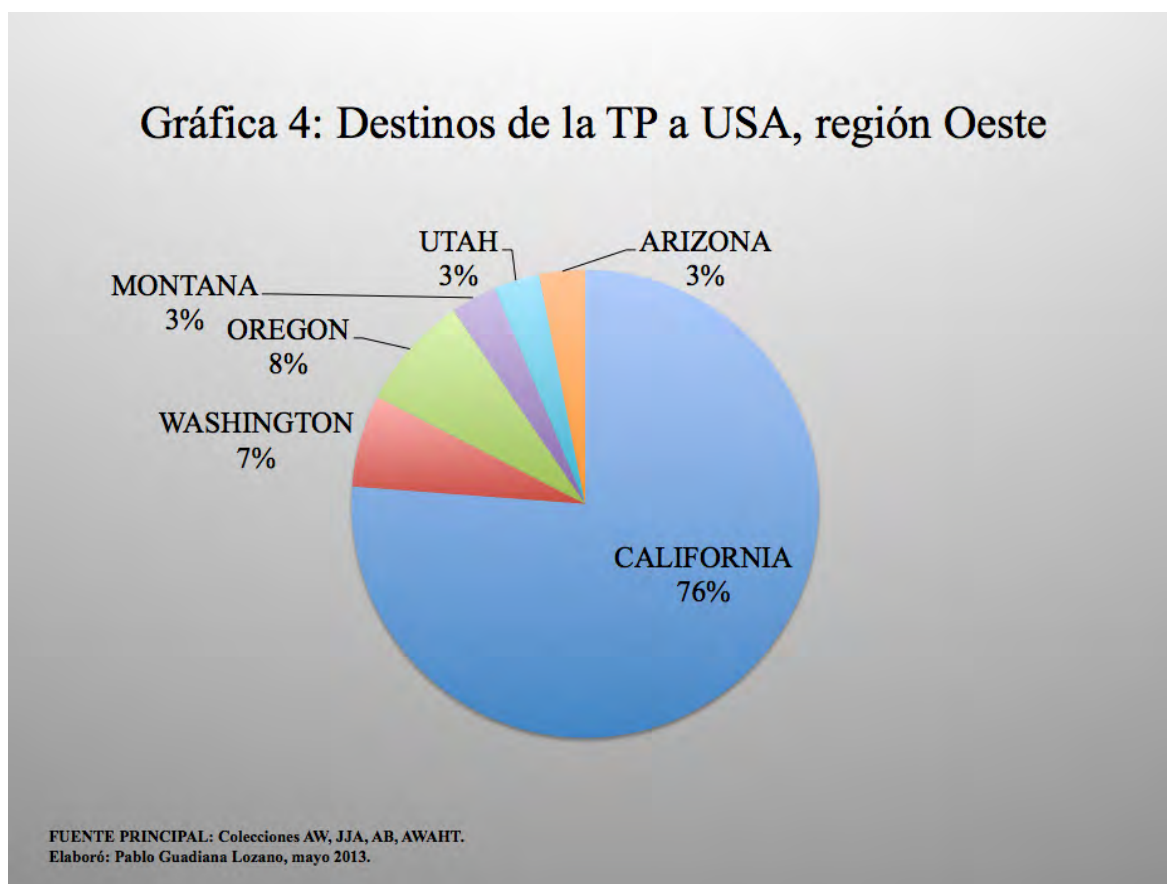
Gráfica 3: Destinos de la TP a USA por región



FUENTE PRINCIPAL: Colecciones AW, JJA, AB, AWAHT.
Elaboró: Pablo Guadiana Lozano, mayo 2013.

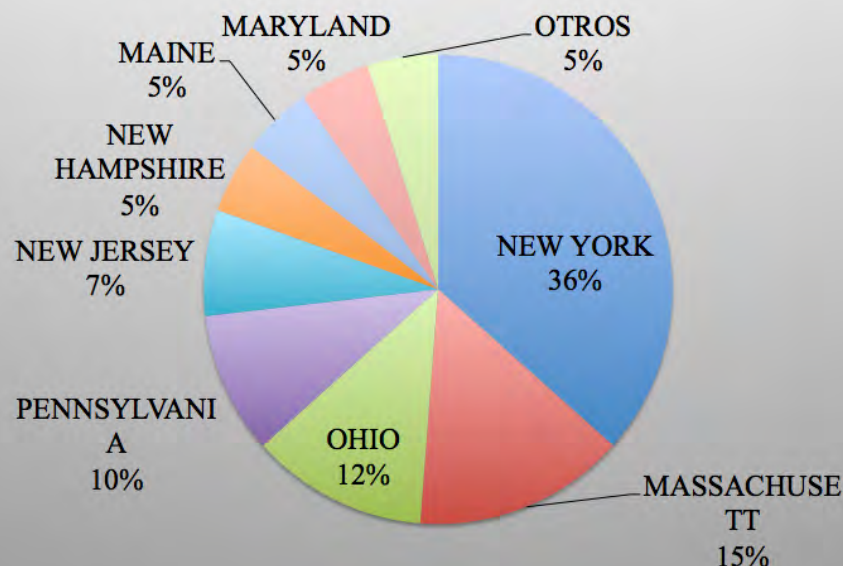
Las ciudades californianas de San Francisco, Oakland y Los Ángeles reciben el 76% de las tarjetas postales remitidas a la región oeste, la costa del Pacífico (Gráfica 4).

Los estados de Oregon, Washington, Montana, Utah y Arizona se distribuyen el 24% restante de los envíos de postales tijuanenses.



New York State y la ciudad de New York son receptoras del 36% de los envíos a la costa Noreste estadounidense, seguidos de los estados de Massachusett, Ohio, Pennsylvania, New Jersey, New Hampshire, Maine, Maryland y otros (Gráfica 5).

Gráfica 5: Destinos de la TP a USA, región Noreste



FUENTE PRINCIPAL: Colecciones AW, JJA, AB, AWAHT.
Elaboró: Pablo Guadiana Lozano, mayo 2013.

Finalmente, casi todos los estados del centro estadounidense y sus áreas rurales van a ser receptores de tarjetas postales. Illinois, Minnesota, Missouri, Michigan y Nebraska recibirán en promedio entre el 10% al 15%. Le seguirán Kansas State y Wisconsin con un 7% cada uno y diversos estados con el 17% restante.

Este capítulo mostró una selección de lo que escriben en la tarjeta postal los turistas que visitaron el sur de California y Tijuana en el periodo comprendido de 1901 a 1935. Estos turistas-excursionistas hacen público de manera breve cómo disfrutaron la oferta turística regional y entendieron parte de la cultura mexicana fronteriza, además del clima y atractivos naturales. Se ubicó el destino final de las tarjetas postales en las diversas regiones estadounidenses identificando que California, en la zona oeste y el estado de New

York, en la zona este, son los dos estados a dónde se mandó el mayor porcentaje de tarjetas postales remitidas desde los servicios de correos de San Diego, California o Tijuana, Baja California. Además, se identificaron las principales compañías impresoras de tarjetas postales, tanto mexicanas como extranjeras, sobre todo, del sur de California.

CONCLUSIONES

Retomando las hipótesis que guiaron la investigación, se demostró que la producción de las tarjetas postales implicó nuevas relaciones comerciales entre los hombres de negocios radicados en Tijuana, San Diego y Los Ángeles, tanto en el quehacer turístico, como en aquellos sectores de servicios que respaldan al turismo. Los nombres de Alejandro Savín y Jorge Ibs aparecen en la investigación como iniciadores del uso de la tarjeta postal al inicio del siglo XX en sus tiendas de curiosidades.

Se revaloraron las actividades comerciales de Miguel González y Antonio Elosúa, como hombres de negocios que impulsaron el quehacer turístico local con la promoción y producción de tarjetas postales, el primero con una reingeniería de sus empresas, y el segundo con la apertura de un centro de entretenimiento y apuestas para los turistas estadounidenses que viajaron en el circuito comercial del sur de California y Tijuana.

Roy W. Magruder toma su lugar entre estos empresarios por las estrategias y las relaciones comerciales turísticas que acuerda con los dueños de tiendas de curiosidades, de la pista de carreras de caballos y los funcionarios apostados en la línea internacional Tijuana-San Diego, que le permiten gozar de un lugar privilegiado para la producción de tarjetas postales fotográficas.

James W. Coffroth, Frank Booze Beyer, Marvin Allen, Carl Withington (estos tres últimos apodados los barones de la frontera), Baron Long, Wirt Bowman, James Crofton, respaldados financieramente por Adolph B. Spreckels y John D. Spreckels, son el grupo que construye los colosos de carreras y hoteles de lujo en San Diego y Tijuana. Las instalaciones deportivas, hoteleras y casinos de lujo, propiedades que forman parte de las temáticas de las tarjetas postales producidas en la segunda década del siglo XX y las

impresas con la mayor tecnología de vanguardia en materia de nitidez y color para la imagen en la tercera década del mismo siglo.

En relación a la segunda de las hipótesis se demostró la evolución temática de las tarjetas postales a partir del desarrollo de los diversos acontecimientos históricos y actividades culturales regionales. Para ello se partió de una nueva propuesta de periodización que inicia en 1901 y concluye en 1935, con sus respectivos intermedios. En el primer periodo de 1901 a 1914 las imágenes parten de la idea sobre el modo de vida rural mexicano, en la que el turista confunde lo español y el viejo oeste estadounidense con lo mexicano fronterizo: burros, toros, iglesias de adobe, edificios de madera con tiendas de curiosidades, y una larga calle ancha y con apenas un par de vehículos tirados por caballos.

En este tiempo las imágenes en las postales nos enseñan los primeros comercios de servicios turísticos rústicos como hoteles, cantinas, restaurantes, oficinas de correos, fotografía instantánea; los rancheros locales ofrecen el entretenimiento de carreras de caballos, torero de vaquillas, peleas de gallos y de box.

El movimiento magonista, más allá de alejar al turista, lo acerca a observar la escena bélica antes, durante y después de la escaramuza. Las tarjetas postales que se producen de la invasión al poblado tijuanense son producidas por fotógrafos ambulantes que llevan tecnología moderna para crear evidencias de lo que ahí aconteció y vender las tarjetas en los puestos de periódicos sandieguinos. El giro temático fue de 180 grados, postales de una ciudad semirural y tranquila, a una donde se están escenificando batallas militares con consecuencias mortales y materiales para los involucrados. Estas postales dominan el mercado fronterizo por 2 o 3 años. La siguiente periodo abarca de 1914 a 1917, un tiempo corto en el que la apertura de la Panama-California Exposition, la Feria Típica Regional y el Tijuana Jockey Club, cambian las temáticas bélicas por una donde se

ofrece en San Diego y Tijuana, lo que comienza sistemática y legalmente a prohibirse en diversas entidades estadounidenses, entre ellas California: El entretenimiento que estimule las apuestas, el juego y la bebida de alcohol en cualquiera de sus variantes. Aun con la presión pública de las Woman's Christian Temperance Union, de políticos y periodistas afines a este movimiento, los turistas no dejaron de venir a Tijuana. Sólo el inicio de la Primera Guerra Mundial obligó a un compás de espera en el quehacer turístico regional y las tarjetas postales fueron almacenadas para un mejor momento.

El tercer periodo de 1920 a 1926 la escena es sustentada en la diversión turística y el disfrute del alcohol irrumpe en la temática de la tarjeta postal. La otrora sencilla vida rural mexicana es sustituida por una calle Olvera saturada de bares, cantinas, cervecerías, “cafés”, cabaret, teatros, “farmacias”, restaurantes, hoteles y miles de automóviles que no dejan un espacio de estacionamiento libre. Hombres y mujeres aparecen de modelos en las tarjetas postales por igual, como vehículos de promoción alzando sus tarros cerveceros y las copas con el licor preferido por el estadounidense.

Las máquinas tragamonedas de rápida fortuna, las bailarinas más populares, las barras enormes con turistas y meseros conviviendo tranquilamente, son las imágenes en miles de postales que circulan con libertad por el correo postal de los Estados Unidos, aun cuando en ese país está prohibido lo que acá sirve de fuente temática: el alcohol, las apuestas y el juego.

El último de los periodos propuestos es el titulado complejo Agua Caliente de 1927 a 1935, donde la temática relacionado con los vicios tiene que compartir espacio en las tarjetas postales con el complejo Agua Caliente, un hotel, spa y centro de juegos, además de apuestas que atrae a un turismo de élite diferente al que disfruta de la calle Olvera y sus bares. Estas postales de gran color y composición perfecta, saturan el mercado de forma

rápida, los turistas las compran o les son obsequiadas por los hoteles donde se hospedan. Son la evidencia visual de estar en Agua Caliente, una villa exclusiva y elegante dentro de un poblado turístico llamado Tijuana.

La tercera de las hipótesis sirvió para constatar la diversidad temática en los mensajes escritos por los turistas que visitaron Tijuana y San Diego. Además del tradicional saludo al pariente o a la familia que se queda en el lugar de origen, los visitantes aluden el hecho de salir por primera vez del país de vacaciones, de transportarse en un carro propio o con amigos, de visitar otros atractivos por carretera en el sur de California, conocer el mar del Pacífico, disfrutar el clima templado y el efecto que les causa encontrarse con una cultura diferente a la estadounidense: la gastronomía, las artesanías, las prácticas culturales como las peleas de gallo, el toreo y el hecho de disfrutar de una bebida nacional llamada tequila.

A la pregunta general ¿qué relación hay entre el auge del turismo y el desarrollo de la tarjeta postal? La relación que existe es de carácter comunicativo porque el turista ve en la tarjeta postal la oportunidad de comunicarse con otras personas que viven en ciudades, poblados o ranchos donde el servicio postal estadounidense llega con el correo, a diferencia del teléfono y el telégrafo cuyos servicios aún no están en zonas alejadas de ese país. El propio turista, al final del siglo XIX, demanda espacio para escribir mensajes más amplios en la tarjeta postal y lo manifiesta escribiendo en los pequeños espacios alrededor de la imagen, porque el lado opuesto a la fotografía es de uso exclusivo para la dirección de destino. La Unión Postal Internacional revisa los miles de casos y modifica el diseño tal y como lo conocemos en la actualidad.

También hay una relación comercial importante porque el auge del turismo a nivel internacional provoca una demanda frenética de tarjetas postales al inicio del siglo XX y las

imprentas y comercios turísticos aumentan la oferta. Se calcula que para 1900 en Europa se imprimen 110 millones de piezas y para 1910, la cifra crece a 123 millones de tarjetas postales impresas.

Respecto a la pregunta ¿por qué se producen y se venden tarjetas postales en Tijuana?, se producen y se venden porque la región Tijuana-San Diego posee recursos naturales, materiales y culturales al inicio del siglo XX, que son atractivos para crear imágenes que ilustren las tarjetas postales. También porque hay hombres de negocios regionales como fotógrafos, impresores o comerciantes que tienen tecnología, y capital para invertir en la producción de tarjetas postales que ofrecen como mercancía en el periodo de 1901 a 1935. Se venden porque hay consumidores llamados turistas que al visitar la región tienen disponible un medio de comunicación impreso a un costo accesible, que no sólo es un mensajero, sino, una evidencia de que pueden gastar en regalos, derrochar dinero en diversión y viajes, coleccionar como lo hace la élite social. Recordemos que la variedad temática de las imágenes y los timbres postales serán un atractivo más para los cartófilos y los filatelistas de ese momento que compran las tarjetas postales enviadas desde el extranjero y la Tia Juana mexicana lo es.

Otra de las preguntas principales plantea ¿qué circunstancias socioeconómicas motivan las diversas temáticas en las tarjetas postales?, usando la periodización propuesta en esta investigación, las primeras temáticas son producto del estilo de vida rural que se vive en México y la región fronteriza, de las expresiones culturales que realiza el ranchero común: festejos, comida y bebida, forma de entretenimiento, producción artesanal y que los fotógrafos van a retratar para incorporarlas a la tarjeta postal como sucede en otras ciudades de México y los Estados Unidos. Otra circunstancia fue que las autoridades del DNBC establecieron un marco legal propicio para inversión de capitales, tanto nacionales

como extranjeros, que aunado a las presiones públicas de los grupos temperantes y un marco legal adverso en los Estados Unidos alrededor del quehacer turístico, provocó que los hombres de negocios trajeran su capital a la región Tijuana-San Diego para construir una infraestructura que explotará los atractivos generales de la región, más los importados desde California. En este segundo periodo surgen temas nuevos alrededor de ferias, casino, hipódromos, carreras de caballos, y retratos individuales o de grupo donde el turista es el protagonista de la imagen. La circunstancia que generó imágenes excepcionales comparadas con las que se producen en otras ciudades estadounidenses o fronterizas, es la promulgación de la Ley Volstead. Desde 1920 a los temas anteriores se incorpora el licor, la cerveza, las cantinas en todas sus variantes, las mujeres con y sin ropa están asociadas a las bebidas, los garitos, las salas de apuestas, las máquinas tragamonedas y los turistas agrupados gozando de lo prohibido en los Estados Unidos.

Si bien la fama de la tarjeta postal está en declive para el final de los años treinta, hay un cambio de autoridades en el DNBC y nuevos inversionistas nacionales y extranjeros llegan con la propuesta de construir el complejo Agua Caliente. Esto provoca el repunte de la tarjeta postal generando nuevas imágenes del hotel y centro de entretenimiento para las élites turísticas por un periodo de 6 o 7 años.

Durante el desarrollo de la investigación identifiqué temas que no pude abordar con profundidad, tal es el caso del movimiento magonista en Tijuana. Las fuentes de información como la prensa estadounidense californiana, dedica más de tres años de notas y reportajes, tanto escritos, como fotográficos. Otras fuentes, como la colección André Williams alberga varias docenas de tarjetas postales del movimiento, así como la colección Andreas Brown del Getty Research Institute.

Las tarjetas postales también muestran la evolución de la moda femenina y masculina, que se puede complementar con la publicidad impresa en miles de páginas de los diarios regionales como el *San Diego Union*. Del transporte, desde la carreta tirada por caballos, los primeros carros, autobuses de pasajeros, y bicicletas motorizadas aparecen como referentes constantes en las tarjetas postales. Una historia visual sobre la arquitectura mexicana se observó en las tarjetas postales. De las casas de adobe de muros gruesos, ventanas y puertas de madera pequeñas, pasando por las pre construidas de madera, armadas en los terrenos aledaños a las calles Olvera, primera, y segunda; hasta llegar a los edificios erigidos con varillas metálicas, bigas de acero, cemento Portland, con adornos coloniales de yeso y coronados con teja roja mexicana. En materia de urbanismo las tarjetas postales del periodo nos mostraron cómo fue el crecimiento de los asentamientos humanos, sobre y alrededor de la línea internacional Tijuana-San Diego. De la zona turística comprendida entre las calles Olvera, hoy Revolución, desde la primera hasta la séptima. Del río Tijuana y del complejo Agua Caliente por igual.

Finalmente, estoy seguro que la tarjeta postal organizada en una colección es una de las principales fuentes de información del periodo, complementada con la prensa regional, porque en un soporte de cartón se reúne la imagen y el texto que están aportando nueva información cuantitativa y cualitativa para entender mejor el funcionamiento social y económico fronterizo.

Los escritos de los turistas en la postal son estallidos breves de la forma generalizada en que pensaban los hombres y las mujeres extranjeros. Por su parte las imágenes, aunque ilustran y corroboran lo que otros historiadores han escrito, también brindan una concreta y nueva visión del mundo turístico de Tijuana ante las aportaciones fragmentadas de la historiografía. La imagen resulta sumamente útil para llenar los

llamados “silencios” de la historia y genera nuevas preguntas sobre otros temas estudiados y que pueden ocasionar un giro histórico en lo dicho hasta el momento. El reto del historiador es aprender a leer los significados y los contextos en los que se genera la fotografía y poder responder las preguntas de la Historia.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Archivos

Archivo Histórico del Agua (AHA). Comisión Nacional del Agua. 1922

Archivo General de la Nación (AGN). Fondos diversos, en IIH. 1886-1921

Ciudades y Sitios (CS) en Getty Research Institute. 1900-1935

Colección André Williams (AW). Propiedad privada. 1902-1955

Colección André Williams en el Archivo Histórico de Tijuana (AWAHT). 1905-1940

Colección Andreas Brown (AB) en Getty Research Institute. 1900-1930

Colección John & Jane Adams (JJA) en San Diego State University. 1907-1935

Exposiciones Internacionales (EI) en Getty Research Institute. 1900-1930

Doceavo Censo Federal de los Estados Unidos, estado de California, condado de San Diego. 1900.

Registro Público de la Propiedad y el Comercio (RPPyC) de Tijuana. 1923-1927

U.S. Word War I Registration Cards, 1917-1918.

Periódicos

El Heraldo de México, Los Ángeles, California. 1921-1928

Evening Bulletin, San Francisco, California. 1890

HISPANO-AMERICA, San Francisco, California. 1925

La Prensa, El Paso, Texas. 1913-1919

Las Dos Repúblicas, Los Ángeles, California. 1894

The Evening Tribune, San Diego, California. 1915-1930

The San Diego Union, San Diego, California. 1899-1943

The San Diego Weekly, San Diego, California. 1912-1916

Revistas

Artes de México, 1999.

Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México, 2013.

Historia de San Diego, 1982-2002.

San Diego Magazine, 1966-1969.

The Wanderer Magazine, 1922.

BIBLIOGRAFÍA

ACUÑA, Manuel, “Imaginé que un día podríamos sentarnos a platicar de Tijuana” en Manuel Acuña y Mario Ortiz (coords.) *Tijuana, identidades y nostalgias*, México, XVIII Ayuntamiento de Tijuana, 2007, pp. 17-33.

ALEGRÍA, Tito, *Desarrollo urbano en el frontera México-Estados Unidos*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1992, pp. 30-33.

AMERO, Richard, “The Making of the Panama-California Exposition, 1909-1915” *Revista de Historia de San Diego*, vol. 36, núm. 1, invierno 1990, fecha de consulta: 12 septiembre 2013, URL:<http://www.sandiegohistory.org/journal/90winter/expo.htm>

BURKE, Peter, *Historia y Teoría Social*, México, Instituto Mora, 1997, pp. 57-122.

BURKE, Peter, *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*, Barcelona, Editorial Crítica, S.I., 2001, pp. 11-24.

CABUTO, Juan José, “Apuntes sobre la colección de postales de André Williams” en Fco. Manuel Acuña Borbolla y Mario Ortiz Villacorta Lacave (coords.) *Tijuana, Identidades y nostalgia*, Ayuntamiento de Tijuana, 2007, pp. 33-45.

CAMARENA, Mario y VILLAFUERTE, Lourdes, “Los archivos y la lectura en el oficio del historiador” en Mario Camarena y Lourdes Villafuerte (coords.) *Los andamios del historiador, construcción y tratamiento de fuentes*, México, Archivo General de la Nación INAH, 2005, p. 193.

CANALES, Alejandro, “El poblamiento de Baja California 1848-1950”, *Frontera Norte*, vol. 7, núm. 13, enero-junio de 1995, p. 6.

CHARTIER, Roger, *El mundo como representación*, España, Editorial Gedisa, S.A., 2005, pp. 45-62.

DE VIVANCO, Aurelio, *Baja California al día*, Los Ángeles, Ca., Wolfer Printing Co., 1924, p. 252.

ESPINOZA, Yasser, *La competitividad de Mazatlán como destino turístico frente al mercado norteamericano*, 1945-1987, tesis de grado, México, Universidad Autónoma de Sinaloa, 2010, pp. 21-50.

FERNÁNDEZ Isabel, *Recuerdo de México. La tarjeta postal mexicana 1882-1930*, México, BANOBRAS, 1994, p. 20.

FURLONGER, Jaye, "San Diego, Bygone Burlesque: The Famous Hollywood Theatre" *Revista de la Historia de San Diego*, vol. 51, núm. 1-2, primavera 2005, fecha de consulta: 15 octubre 2012, URL:<http://www.sandiegohistory.org/journal/v51-1/index.htm>

GOJMAN, Alicia, *Historia del correo en México*, México, Servicio Postal Mexicano, 2000, pp. 107-178.

GÓMEZ, José Alfredo, *Gobierno y casinos. El origen de la riqueza de Abelardo L. Rodríguez*, México, UABC-Instituto Mora, 2007, p. 52-54.

GONZÁLEZ, Elda y MERINO, Asunción, *Las migraciones internacionales*, España, Crónica del Siglo XX, 2006, pp. 13-90.

GONZÁLEZ, Elda, y MERINO, Asunción, *Las migraciones internacionales*, España, Crónica del Siglo XX, 2006, p. 13.

GUADIANA, Pablo, "Fotógrafos extranjeros en Tijuana (1874-1942)" en Mario Ortiz y Manuel Acuña (coords.), *Senderos en el tiempo*, México, Ayuntamiento de Tijuana, 2006, p. 34.

LERNER, Michael, "The Prohibition", en History Channel, (fecha de consulta: 10 de junio de 2013). URL <http://www.history.com/topics/prohibition/videos/america-goes-dry-with-prohibition?m=528e394da93ae&s=undefined&f=1&free=false>

LOREY, David, "El surgimiento de la región fronteriza entre Estados Unidos y México en el siglo XX", *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 53, No. 3, junio-septiembre 1991, pp. 305-347.

MARTÍNEZ, Jorge, "Rancheros y ganaderos del valle de Tijuana" en Mario Ortiz Villacorta y Manuel Acuña Borbolla (coords.) *Tijuana, senderos en el tiempo*, Tijuana, XVIII Ayuntamiento de Tijuana, 2006, pp. 41-48.

MAUAD, Ana María, "Fotografía e historia, interfaces" en Fernando Aguayo y Lourdes Roca (coords.) *Imágenes e investigación social*, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2005, p. 466.

MÉNDEZ, Jesús, "Alemanes en el noroeste mexicano. Notas sobre la actividad comercial a inicios del siglo XX", en *Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México*, número 46, Julio-Diciembre 2013, (fecha de consulta 27 de mayo de 2014), URL: <http://www.historicas.unam.mx/publicaciones/revistas/moderna/vols/ehmc46/509.pdf>

MÉNDEZ, Jesús, "De crudas y moralidad: campañas antialcohólicas en los gobiernos de la postrevolución (1916-1931)" en Ernesto Sánchez Santiró (coord.) *Cruda realidad: producción, consumo y fiscalidad de las bebidas alcohólicas en México y América Latina:*

siglos XVII-XX, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2007, pp. 243-269.

MILLER, Linda, "San Diego, los primeros años como centro de salud" *Revista de la Historia de San Diego*, vol. 28, núm. 4, otoño 1982, fecha de consulta: 15 octubre 2012, URL: <http://www.sandiegohistory.org/journal/82fall/health.htm>

MONSIVÁIS, Carlos, *El género epistolar. Un homenaje a la manera de carta abierta*, México, Miguel Ángel Porrúa Editores, 1991, pp. 7-97

MORALES, Gabriela, *La historia de la tarjeta postal de fines del siglo XIX y principios del XX*, tesis de grado, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2005, pp. 5-37.

OSORIO, Alejandra y SERRANO, Felipe, *Postales del Centenario. Imágenes para pensar el porfiriato*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2009, p. 28.

PADILLA, Antonio, "Formación urbana de Tijuana" en Mario Ortiz Villacorta y Manuel Acuña Borbolla (coords.) *Tijuana, senderos en el tiempo*, Tijuana, XVIII Ayuntamiento de Tijuana, 2006, pp. 52-70.

PADILLA, Antonio, *El callejón Z, huella del pasado, patrimonio urbano del presente*, México, Conaculta-UABC-ICBC-Ayuntamiento de Tijuana, 2010, p. 11-90.

PIÑERA, David, *Tijuana en la Historia. De los sucesos de 1911 a la Segunda Guerra Mundial*, tomo II, México, Ayuntamiento de Tijuana, 2007, p. 41.

PIÑERA, David, *Tijuana en la historia. Del escenario natural a los inicios del siglo XX*, México, Instituto Tijuana Renacimiento, A.C., 2006, p. 86.

ROCA, Lourdes, "La fotografía aérea en México para el estudio de la ciudad: el crucero de "El caballito" en Fernando Aguayo y Lourdes Roca (coords.) *Imágenes e investigación social*, DF, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2005, pp. 53-94.

RUIZ, Rogelio, "Tijuana. La frontera concupiscente y el comienzo de la patria" *Liminar. Estudios sociales y humanísticos*, vol. VII, núm. 2, diciembre 2009, pp. 143-147.

SANTIAGO, Bibiana, "El desarrollo económico de Tijuana y la identidad del empresariado: El mercado de la diversidad para la sociedad del consumo estadounidense, 1924-1929" en Jesús Méndez Reyes y Gustavo Aguilar Aguilar (coords.) *Debates sobre el noroeste de México. Agricultura, empresas y banca (1906-1940)*, México, Universidad Autónoma de Sinaloa, 2012, pp. 41-55.

SANTIAGO, Bibiana, *La participación de los empresarios mexicanos en el desarrollo económico de Tijuana, 1915-1929*, tesis para obtener el grado de doctora en Estudios del Desarrollo Global, Universidad Autónoma de Baja California, México, 2009.

SCHARNHORT, Gary, "I see a great future for the city. Kate Field's visit to San Diego in 1888" *Revista de Historia de San Diego*, vol. 52, núm. 3 y 4, verano-otoño 2006, fecha de consulta: 12 octubre 2012, URL:[http:// http://www.sandiegohistory.org/journal/v51-3/pdf/v51-3_field.pdf](http://http://www.sandiegohistory.org/journal/v51-3/pdf/v51-3_field.pdf)

SERRANO, Jorge, *Pensamiento y concepto*, México, Editorial Trillas, 1976, p. 58.

TAYLOR, Lawrence, "La frontera salvaje que se desplazó hacia el sur. Los empresarios y los Estados Unidos, el crecimiento de la industria del turismo en Tijuana 1908-1935" *Revista de la Historia de San Diego*, vol. 48, núm. 3, verano 2002, fecha de consulta: 15 octubre 2012, URL:<http://www.sandiegohistory.org/journal/2002-3/frontier.htm>

TAYLOR, Lawrence, "La cuestión en torno al filibusterismo y la revuelta magonista de 1911 en Baja California", en David Piñera y Jorge Carrillo (coords.), *Baja California a cien años de la Revolución Mexicana 1910-2010*, México, UABC-COLEF, 2011, p. 41.

VAN DIJK, Teun, *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*, Barcelona, Editorial Gedisa, 1998, p. 19.

VANDERWOOD, Paul, "Escribiendo la historia con tarjetas postales. La Revolución en Tijuana", *Revista de la Historia de San Diego*, vol. 34, núm. 1, invierno 1988, fecha de consulta: 15 octubre 2012, URL: <http://www.sandiegohistory.org/journal/88winter/postcards.htm>

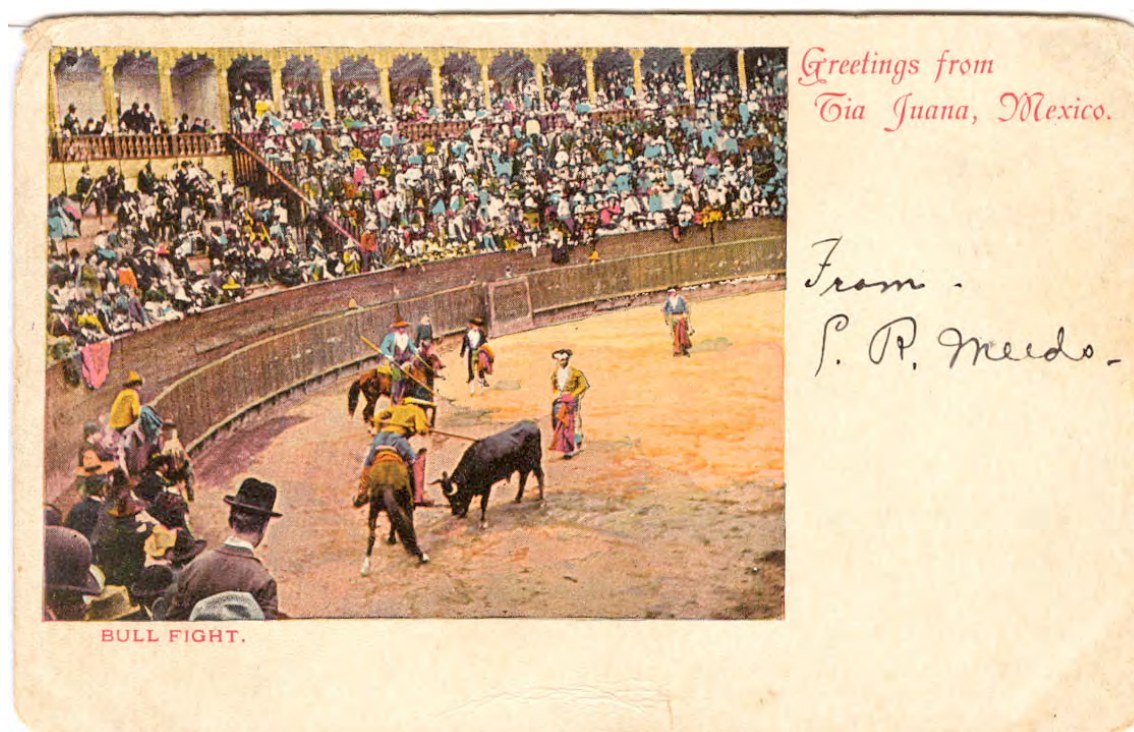
VANDERWOOD, Paul, *Juan Soldado*, México, El Colegio de la Frontera Norte, 2008, pp. 95-122.

ZERMEÑO, Guillermo, "Imperio, progresismo y sociedad (1896-1920)" en *XX México*, pp. 121-153

Anexo



227 Colección André Williams en el Archivo Histórico de Tijuana, "El Ajusco, Tijuana, Mexico", tarjeta postal, registro CAWAHT278A, (ca) 1930-1935.



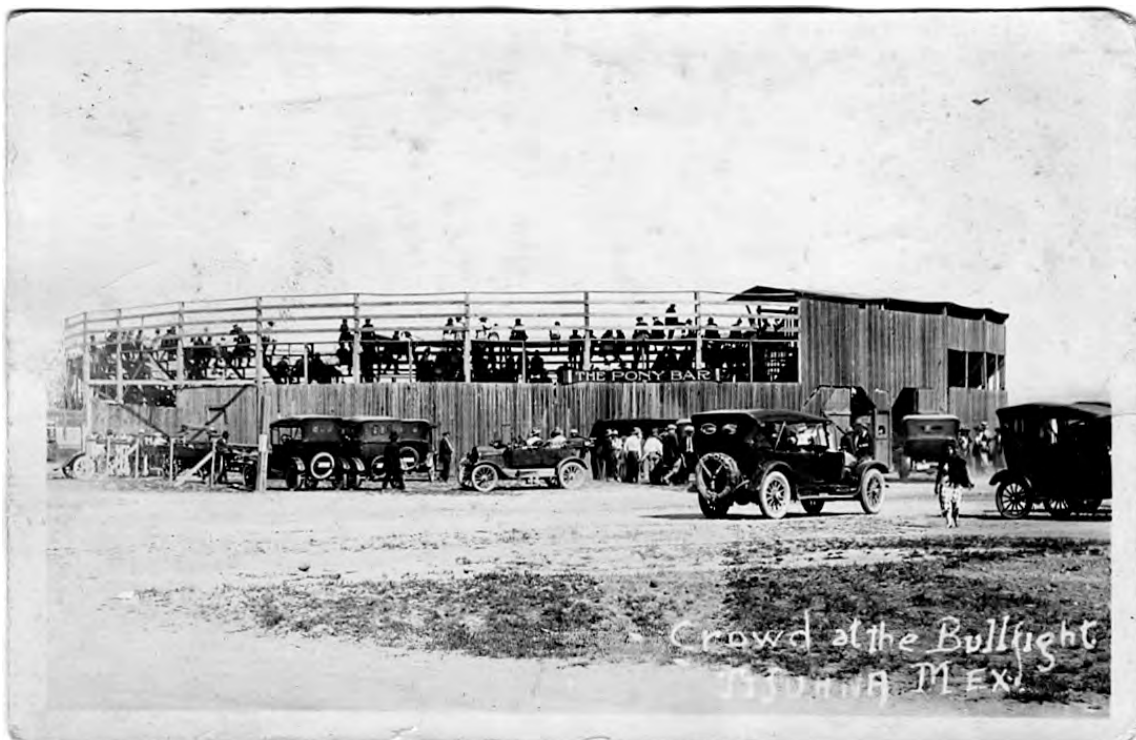
228 "Greetings from Tia Juana, Mexico", Colección Privada André Williams (en adelante CAW), tarjeta postal, registro AW0023A, (ca) 1901-1905.



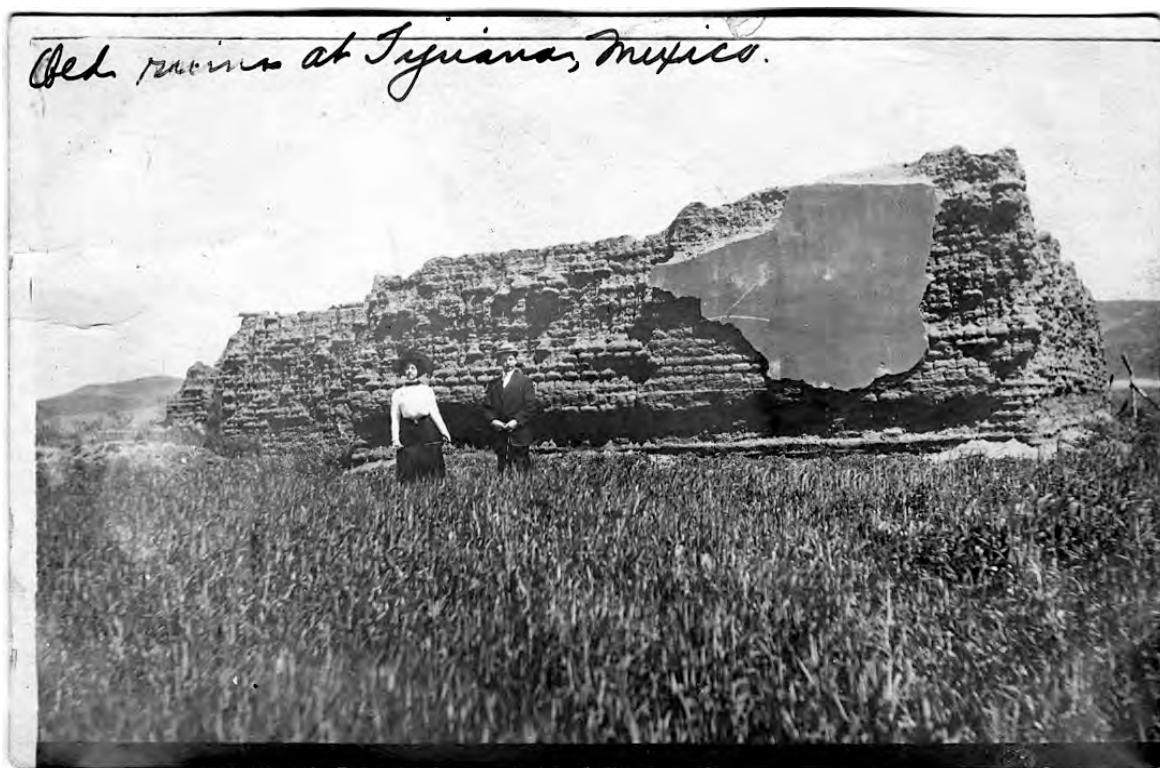
229 "Tijuana, Mex., A ROCKY MOUNTAIN FREIGHT TRAIN", CAW, tarjeta postal, registro AW0029A, (ca) 1901-1905.



230 "Tijuana, Mex., A ROCKY MOUNTAIN FREIGHT TRAIN.", CAW, tarjeta postal, registro AW0029A, (ca) 1901-1905.



231 "Crowd at the Bullfight TIJUANA MEX", CAW, tarjeta postal, registro AW0165A, (ca) 1911-1915.



232 "Old ruins at Tijuana, Mexico", CAW, tarjeta postal, registro AW0130A, (ca) 1906-1910.



233 "Old church GREETINGS FROM TIJUANA, MEXICO.", CAW, tarjeta postal, registro AW0033A, (ca) 1901-1905.



234 "MEXICAN FORT TIJUANA MEX", CAW, tarjeta postal, registro AW0149A, (ca) 1906-1910.



235 "School House, Tijuana, Mexico", CAW, tarjeta postal, registro AW0443A, (ca) 1906-1910.



236 CAWAHT, "CUSTOM HOUSE, TIA JUANA, MEXICO", tarjeta postal, registro CAWAHT266A, (ca) 1906-1910.



237 "FORT AND CHURCH", CAW, tarjeta postal, registro AW0162A, (ca) 1911-1915.



238 "TIA JUANA, MEXICO", CAW, tarjeta postal, registro AW0031A, (ca) 1901-1905.



239 "Savin's Store and Post Office, Tia Juana, Mexico.", CAW, tarjeta postal, registro AW0012A, (ca) 1906-1910.



240 "Mee Hong TIJUANA RESTAURANT", CAW, tarjeta postal, registro AW0132A, (ca) 1911-1915.



241 CJA-SDSU, "HOT SPRINGS TIJUANA MEX", tarjeta postal, registro CJA-SD9-173A, (ca) 1911-1915.



242 "JULY-2ND No2", CAW, tarjeta postal, registro AW0056A, (ca) 1911-1915.



243 "Sin título", CAW, tarjeta postal, registro AW0064A, (ca) 1911-1915.



244 "Sin título", CAW, tarjeta postal, registro AW0071A, (ca) 1911-1915.



245 "TIJUANA, B.C. MEX.", CAW, tarjeta postal, registro AW0111A, (ca) 1911-1915.



246 CJA-SDSU, "WINE, WOMEN AND SONG, TIJUANA, B.C. MEXICO", tarjeta postal, registro CJA-FB37-048A, (ca) 1911-1915.



247 CJA-SDSU, "Tourist Crossing Tia Juana River Tia Juana, Mexico.", tarjeta postal, registro CJA-FB37-036A, (ca) 1906-1910.



248 "Gen. Price commanding the rebels at Tijuana, 5/9-1911", CAW, tarjeta postal, registro AW0184A, (ca) 1911-1915.



249 "THE RED FLAG OF THE INSURRECTOS", CAW, tarjeta postal, registro AW0188A, (ca) 1911-1915.



250 "The Hospital and the Dead – Tijuana – May 9th. 1911.", CAW, tarjeta postal, registro



251 "PANAMA-CALIFORNIA EXPOSITION", CAW, tarjeta postal, registro AW0012B, (ca) 1911-1915.



254 "U.S. Custom House. Tia Juana, Cal.", CAW, tarjeta postal, registro AW0148A, (ca) 1911-1915.



255 "INTERIOR OF E. SILVESTRE'S BIG CURIO STORE, TIJUANA, MEXICO", CAW, tarjeta postal, registro AW0321A, (ca) 1916-1920.



256 CAWAHT, "Street Scene, showing Federal Building in distance, Tijuana, Mexico", tarjeta



257 "TIJUANA. MEXICO", CAW, tarjeta postal, registro AW0106A, (ca) 1916-1920.



258 "Monte Carlo, Tijuana. Mexico.", CAW, tarjeta postal, registro AW0121A, (ca) 1916-1920.



259 "TIJUANA MEX.", CAW, tarjeta postal, registro AW0104A, (ca) 1916-1920.



261. Sin título. CAW, tarjeta postal, registro AW0119A, (ca) 1916-1920.



262 CJJA-SDSU, "TIA JAUNA", tarjeta postal, registro CJJA-FB37-034A, (ca) 1916-1920.



265 "IF YOU ARE LOOKING FOR ME CAME TO TIJUANA, B.C. MEX.", CAW, tarjeta postal, registro AW0171A, (ca) 1921-1925.



266 "TIJUANA BAR What's yours? TIJUANA MEXICO", CAW, tarjeta postal, registro AW0076A, (ca) 1921-1925.



267 "¡CERVEZA!!! TIJUANA. B.C. MEXICO", CAW, tarjeta postal, registro AW0204A, (ca) 1921-1925.



268 “ “PRODUCTS” from ACROSS THE BORDER MEXICO.”, CAW, tarjeta postal, registro



269 CJA-SDSU, “Slot Machines, Tijuana, Mexico”, tarjeta postal, registro CJA-SD9-0154A, (ca)



270 "GREEN MILL OF TIJUANA B.C. MEX.," CAW, tarjeta postal, registro AW0141A, (ca) 1921-1925.



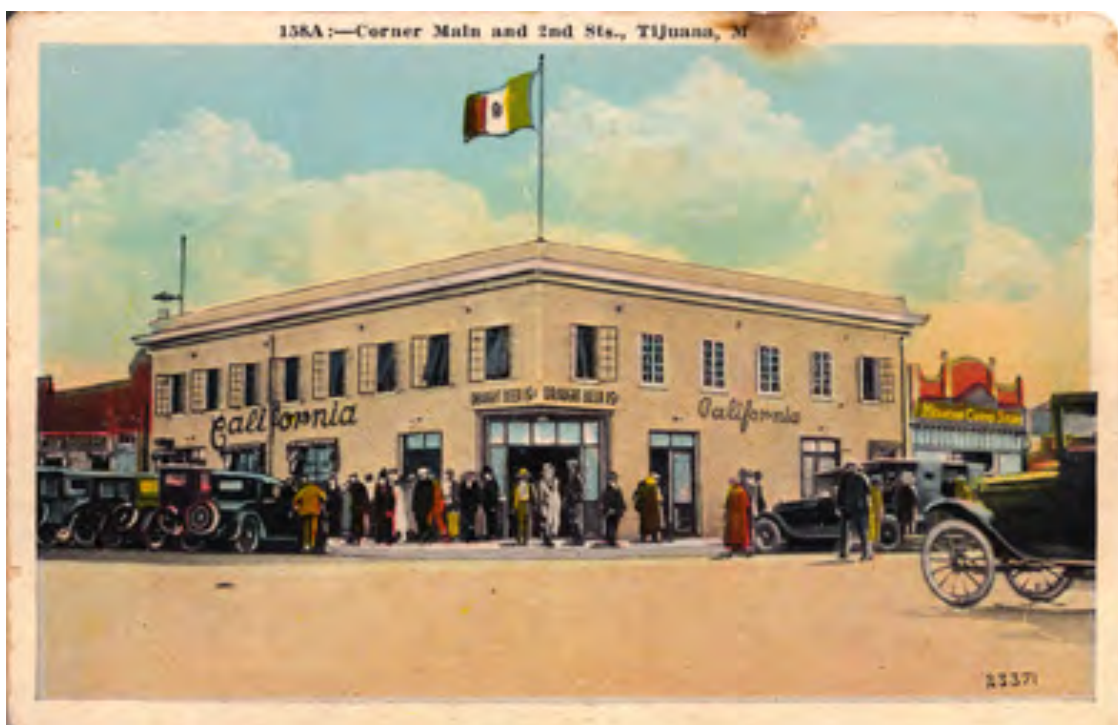
271 "East Side of Main St., Tijuana, Mexico.," CAW, tarjeta postal, registro AW0355A, (ca) 1921-1925.



272 “Main Street from First, Tijuana, Mexico.” CAW, tarjeta postal, registro AW0349A, (ca) 1921-1925.



273 CJA-SDSU, “The Barrel House, Tijuana, Mexico”, tarjeta postal, registro CJA-SD9-0172A, (ca) 1921-1925.



274 "Corner Main and 2nd Sts., Tijuana, M" CAW, tarjeta postal, registro AW0339A, (ca) 1921-1925.



275 " "EMPTIES" IN THE MORNING. AFTER THE NIGHT BEFORE. ON THE BORDER. MEXICO" CAW, tarjeta postal, registro AW0227A, (ca) 1916-1920.



276 "Tijuana, Mexico Fire Dec. 1921. Entire Business Block destroyed", CAW, tarjeta postal, registro AW0311A, (ca) 1921-1925.



277 "Tijuana Fire, Sept. 22, 1925." CAW, tarjeta postal, registro AW0309A, (ca) 1921-1925.



283 CJJA-SDSU, "CARRANZA BEACON AND CHIMES, AGUA CALIENTE. TIJUANA, MEXICO", tarjeta postal, registro CJJA-SD9-0125A, (ca) 1926-1930.



284 "A CORNER OF THE PATIO AND CORRIDOR, HOTEL AGUA CALIENTE, TIJUANA, MEXICO", CAW, tarjeta postal, registro AW0399A, (ca) 1926-1930.



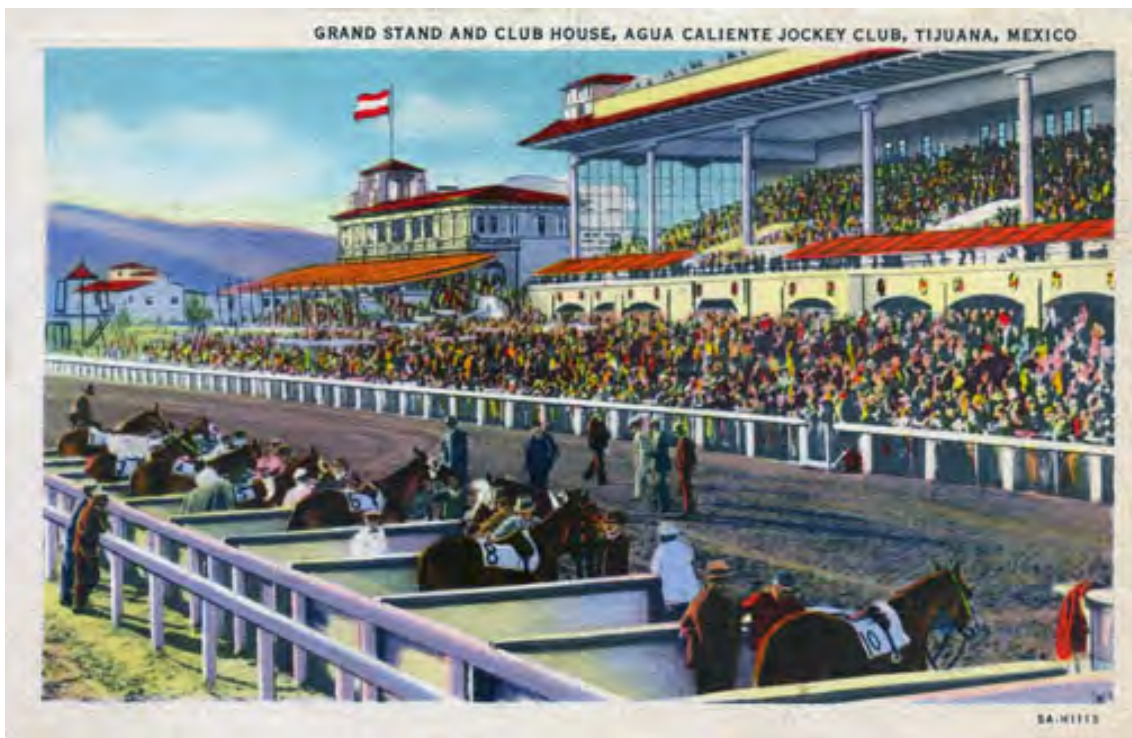
285 CJJA-SDSU, "TWO SEÑORITAS BY THE WISHING WELL IN AGUA CALIENTE, B. C., MEXICO", tarjeta postal, registro CJJA-SD9-0071A, (ca) 1926-1930.



286 "The Patio Dinnig Room, Agua Caliente, Tijuana, B.C., Mexico", CAW, tarjeta postal, registro AW0410A, (ca) 1926-1930.



287 "Elaborate Interior Of Casino And Famous Gold Bar, Hotel Agua Caliente, TIJUANA, MEXICO", CAW, tarjeta postal, registro AW0414A, (ca) 1926-1930.



288 "GRAND STAND AND CLUB HOUSE, AGUA CALIENTE JOCKEY CLUB, TIJUANA, MEXICO", CAW, tarjeta postal, registro AW0419A, (ca) 1926-1930.