

4º CONGRESO MEXICANO DE TARJETAS POSTALES
Querétaro, Qro, México 29 y 30 de julio de 2011

**TARJETAS POSTALES PROMOTORAS
DEL CONSUMO DE ALCOHOL
EN LA FRONTERA MEXICANA CON
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA**

POSTCARDS PUBLICIZING THE ALCOHOL CONSUMPTION
IN THE MEXICAN BORDER WITH USA

**M.A. María de Jesús Rodríguez Flores
M.C. Fernando Javier Elizondo Garza**



Sociedad Filatélica Regiomontana

I. INTRODUCCIÓN

Desde el descubrimiento de la fermentación en la antigüedad, que permite la fabricación del alcohol, los diferentes tipos de bebidas alcohólicas han producido en los hombres felicidad y tragedias.



Ante la impotencia de lograr que algunas personas controlen su adicción a la bebida, o su comportamiento al beber...

en diferentes épocas y países, se ha propuesto como solución la prohibición de las bebidas alcohólicas.

Por periodos históricos cortos, de hecho, se ha logrado.



Dichas prohibiciones, debido a la gran cantidad de dinero relacionada con el consumo de alcohol, han producido como reacción situaciones problemáticas, como son:

- Aparición de un mercado negro, flagrante y violento, al margen de la ley.
- Corrupción de la autoridad.
- El desarrollo de un productivo mercado alternativo en los lugares donde no hay prohibición, justo al lado de donde está prohibido.

Este último caso floreció en la frontera mexicana con los Estados Unidos durante la época de la prohibición norteamericana y después más puntualmente como reacción a reglamentos estatales, de ciudades, o militares.

El florecimiento de cantinas, casinos, casas de juego, prostitución y todo lo que pueda rodearse de alcohol, generó la necesidad de publicidad y una de las formas que se desarrolló fue el uso de tarjetas postales relacionadas con los diversos negocios de frontera, entre ellos los relativos al alcohol.

En este trabajo trataremos sobre los antecedentes y los tipos de las tarjetas promotoras del consumo de alcohol en la frontera mexicana con los Estados Unidos de America.

II. TEMPERANCIA Y PROHIBICIÓN

Centrando la discusión en los Estados Unidos, desde finales del Siglo XVIII se empiezan a formar ligas o asociaciones estatales por la templanza, las cuales se justificaban en la idea de que el alcohol produce daño físico y psicológico.



El concepto de templanza (o temperancia), fue entendido primero como moderación en el comer y en el beber, luego como prohibición total de consumir alcohol, y finalmente como una condena de todo lo relacionado con el alcohol, especialmente la industria que lo producía y lo vendía.



Durante el siglo XIX diversos líderes de iglesias protestantes en EUA insistían públicamente en regular el libre consumo de alcohol, al cual culpaban de diversos males sociales.



La Sociedad Norteamericana por la Templanza (American Temperance Society) se formó en 1826.

En 12 años llegó a tener 8.000 agrupaciones locales y más de un millón y medio de miembros.

Hacia 1839, ya editaban 18 publicaciones periódicas.



Debido a la correlación entre el alcoholismo y la violencia doméstica, este movimiento se vinculaba a otros movimientos por los derechos de la mujer.





De las activistas, una de las más fanáticas fue Carrie Amelia Nation [1846-1911], quien a mano armada entraba a las cantinas y destruía las botellas que allí encontraba.

Los activistas de la templanza aprovecharon la Primera Guerra Mundial para el "mejoramiento moral" de los EUA...

Las campañas antialcohol prepararon el terreno para la ratificación en enero de 1919 de la Enmienda XVIII a la Constitución de los EUA, la que prohibía la venta, importación, y fabricación de bebidas alcohólicas en todo el territorio de Estados Unidos.

En octubre del mismo año, se aprobó finalmente la Ley Volstead, más comúnmente conocida como la Ley Seca, que implementaba "La Prohibición" dictaminada por la Enmienda XVIII.



Diputado abstencionista de Minnesota Andrew Volstead

El día que la ley entró en vigor, el diputado Volstead declaró optimista:

"Esta noche, un minuto después de las doce, nacerá una nueva nación". "El demonio de la bebida hace testamento. Se inicia una era de ideas claras y limpias modales... Las cárceles y correccionales quedarán vacíos; los transformaremos en graneros y fábricas. Todos los hombres volverán a caminar erguidos, sonreirán todas las mujeres y reirán todos los niños. Se cerraron para siempre las puertas del infierno."

La Prohibición, como fue denominada informalmente en EUA, no prohibía el consumo de alcohol, pero lo hacía muy difícil pues prohibía la manufactura, venta, y transporte de bebidas alcohólicas.

El alcohol, no obstante, continuó siendo producido de forma clandestina, y también importado de contrabando de otros países...

Por supuesto que continuó la demanda de bebidas alcohólicas y esto estimuló la fabricación y venta de licores, que se convirtió en una industria clandestina.



La ilegalidad causó que:

- El alcohol adquiriera precios elevadísimos.
- Que se creara mercado negro.
- Que se formaran importantes bandas delictivas.
- La corrupción de los funcionarios y policías.



Al Capone

Irónicamente, la prohibición, terminó por convencer a la sociedad norteamericana de que prohibir el alcohol por completo producía más males sociales que los que curaba.

Poco a poco durante la década de 1920 la opinión pública dio un giro, y la gente terminó pensando que había sido peor el remedio que la enfermedad.

La Ley Seca llevó el crimen organizado a niveles más elevados y violentos.

Antes de la prohibición había 4,000 reclusos en las prisiones federales de EUA, pero en 1932 había 26,859 presidiarios.

El gobierno gastaba enormes cantidades de dinero tratando de forzar la obediencia a la Ley Seca.

... y así fue que el 21 de marzo de 1933 Roosevelt firmó el Acta que derogaba la Ley Seca y legalizaba la venta de cerveza que tuviera hasta 3.2% de alcohol y la venta de vino.

El 5 de diciembre de 1933 el Senado de EEUU ratificó la Enmienda XXI a la Constitución de Estados Unidos, que derogaba la Enmienda XVIII.

Después de esto, los reglamentos han fluctuado con el tiempo entre laxos y rígidos según el lugar y la época.

Por el lado Mexicano, el movimiento antialcohol, que por supuesto tuvo promotores serios, desde la posición oficial pareció seguir una moda y ser una maniobra política y fue mucho menos radical.



La principal acción a nivel nacional fue la creación del "Comité Nacional de Lucha contra el Alcoholismo" (CNLCA) con fecha 14 de mayo de 1929.

El presidente de México, Emilio Portes Gil, hizo las siguientes declaraciones:

Profundamente convencido el Ejecutivo de la Unión, de que el vicio del alcoholismo es uno de los grandes enemigos de la raza y del porvenir de México, por estar deplorablemente arraigado en una gran parte de nuestras clases campesinas y obreras, al grado de que no podemos pensar en la dignificación del hogar de los trabajadores de la República mientras el alcoholismo mine las fuerzas físicas y morales de nuestros hombres; acabe con la felicidad conyugal y destruya, con hijos degenerados, toda posibilidad de grandeza en el porvenir de la patria; el propio ejecutivo se vio en el imperioso deber... de hacer con fecha 16 de abril del año en curso, un llamamiento... a organizar en sus respectivas entidades, la más enérgica campaña contra el alcoholismo.

El programa para dicha campaña antialcohólica establecía las siguientes estrategias:

- a) **Fomento de los deportes** en toda la república.
- b) **Impresión de folletos** para todas las clases sociales.
- c) **Conferencias antialcohólicas** en todas las escuelas, universidades, asociaciones de padres de familia, sindicatos, cooperativas, ligas de comunidades agrarias y Partido Nacional Revolucionario.
- d) **Recomendación a los gobiernos de los Estados, a fin de que no se permitiera abrir una cantina más**, debiendo prohibirse en ésta la venta de comidas, el dominó y demás juegos que hacen que empleados y trabajadores pasen horas enteras en los centros de vicio.
- e) **Formación de agrupaciones antialcohólicas.**

De hecho por primera vez se celebró el aniversario de la Revolución Mexicana el día 20 de noviembre de ese año, haciéndose en toda la República un gran desfile deportivo y antialcohólico.



Lamentablemente la CNLCA y sus campañas iniciadas con tanto éxito se diluyeron durante el siguiente período presidencial, y en enero de 1935, durante la presidencia de Lázaro Cárdenas, se convirtió en la Dirección Antialcohólica dependiente del Departamento de Salud.



En México se empieza a trabajar a nivel nacional cuando en los Estados Unidos se prepara el fin de la prohibición, de la cual queda entre otras muchas consecuencias, una fuertísima industria del alcohol, la que junto con el gobierno siguió haciendo campañas antialcohol al tiempo que lo distribuían masivamente.

III. FRONTERA ALCOHÓLICA

Desde el establecimiento de la frontera actual entre México y USA en el siglo XIX, florecieron las cantinas, por dos razones básicas:

- A.- Porque no había nada que hacer, así que es común ir a buscar donde pasar el tiempo.
- B.- Por el intenso calor que hay la mayor parte del año en ellas... y que mejor que un lugar con bebidas para recuperar el agua perdida.

Con la "prohibición", y los diferentes reglamentos antialcohol que con los años se han establecido en los Estados Unidos, en el lado mexicano se aprovechó para producir y ofrecer bebidas alcohólicas a los visitantes.



En ciertas épocas se han generado grandes auges en cuanto al desarrollo de cantinas, casinos, fabricas de cerveza y licor, etc.



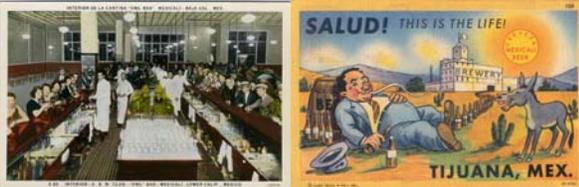
La frontera mexicana ha sido siempre una zona permisiva, cuya popularidad varía dependiendo de factores sociopolíticos en ambos países... pero sin duda las prohibiciones en USA incrementan el consumo y producción de bebidas alcohólicas en el lado mexicano.



Para promoverse algunos negocios y empresas en este giro comercial se produjeron diferentes tipos de postales publicitarias para anunciar cantinas, casinos o simplemente promocionar "el consumir alcohol como sinónimo de diversión".



Estas postales han variado de estilo, por un lado dependiendo de la evolución en los requerimientos y tecnologías usadas para la producción de las tarjetas, y por otro lado por las modas del lado norteamericano.



Es importante visualizar que estas postales en su mayoría están en inglés y están dirigidas a los clientes norteamericanos.

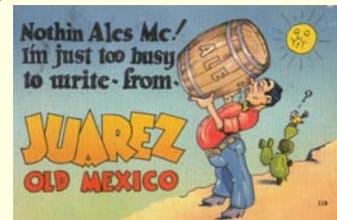


IV. TIPOS DE POSTALES PROMOTORAS DEL ALCOHOL EN LA FRONTERA MÉXICO-USA

De las tarjetas postales publicitarias del consumo de alcohol en la frontera norte de México existen varios tipos, siendo los principales:

TARJETAS CÓMICAS:

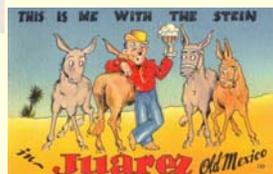
Muestran, parodiando o caricaturizando, a alcohólicos extremos, señoritas mexicanas o norteamericanas ebrias, tarros y botellas con mensajes alusivos, burros y cactus.



TARJETAS CÓMICAS:

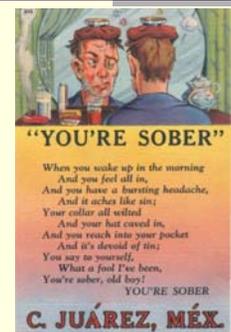


Es común el uso de doble sentido y el humor es muy norteamericano.



TARJETAS CON MENSAJES:

Que presentan textos y hasta poemas, generalmente en inglés, promoviendo el consumo de alcohol.



TARJETAS CON MENSAJES:

Es también común el uso de doble sentido, y el humor es muy norteamericano.



TARJETAS CON MENSAJES:



TARJETAS PUBLICITARIAS MOSTRANDO LAS FACHADAS DE NEGOCIO:

Promoción directa del negocio, entregadas a clientes y posibles clientes.



TARJETAS PUBLICITARIAS MOSTRANDO LAS FACHADAS DE NEGOCIO:



TARJETAS PUBLICITARIAS MOSTRANDO LAS FACHADAS DE NEGOCIO:



TARJETAS MOSTRANDO A LOS CLIENTES FELICES:

Sin comentarios.



Matamoros

TARJETAS MOSTRANDO A LOS CLIENTES FELICES:



Juarez

TARJETAS MOSTRANDO A LOS CLIENTES FELICES:



Juarez

TARJETAS DE EVENTOS PATROCINADOS POR LAS CERVECERAS:

Los eventos taurinos y deportivos siempre han sido un buen punto de venta de alcohol.



TARJETAS DE EVENTOS PATROCINADOS POR LAS CERVECERAS:



TARJETAS MOSTRANDO TARROS Y BOTELLAS:

Más directo no se puede.



V. COMENTARIOS FINALES

El negocio de la venta de alcohol en la frontera México-norteamericana, ha perdurado por siglos y ha tenido épocas más o menos florecientes, dependiendo de las políticas antialcohol en ambos lados de la frontera.

Durante toda la primera mitad del siglo XX, en el auge de las tarjetas postales, por supuesto que estas se usaron como un medio publicitario de los negocios con venta de alcohol, como: cantinas, casinos, cervecerías, toros, etc.



También se usaron como publicidad de las desérticas y calurosas ciudades fronterizas mexicanas, las cuales usaron la venta de alcohol como una atracción turística.



RESTAURANT Y BAR.
CD. REYNOSA. TAMPS.
MEX.

El desarrollo de los medios de comunicación modernos ha vuelto a este tipo de postales en un objeto de coleccionismo y añoranza y una herramienta para estudiar los aspectos sociales y políticos de la relación México-Estados Unidos.



MUCHAS GRACIAS

María de Jesús Rodríguez Flores
marrdz@hotmail.com

Fernando J. Elizondo Garza
fjelizon@hotmail.com

Resumen:

La frontera México-norteamericana es una extensa zona de interacción social y comercial, con un muy alto flujo de personas de paso que deben enfrentar altas temperaturas, y que desean beber algo y divertirse. El gobierno mexicano históricamente ha desatendido el norte del país y en esta zona fronteriza el modelo que se desarrolló es el de la permisividad controlada, esto es permitir a los norteamericanos que vengan a divertirse y dejar su dinero.

Con la prohibición y los reglamentos antialcohol en los Estados Unidos, en el lado mexicano se aprovechó para ofrecer bebidas alcohólicas a los visitantes, generándose en ciertas épocas grandes auges en cuanto al desarrollo de cantinas, casinos, fabricas de cerveza y licor.

Para promover entre los turistas esta "industria mexicana", dirigida en primera instancia al mercado norteamericano, se produjeron tarjetas postales publicitarias del consumo de alcohol en la frontera mexicana con los Estados Unidos de America.

En esta charla se dan los antecedentes históricos que explican la aparición de este tipo de tarjetas y se describen los tipos principales de las tarjetas postales relacionadas con bebidas alcohólicas que se produjeron como publicidad de cantinas, casinos y eventos en la frontera aproximadamente entre 1920 y 1950.

Palabras clave: Postales, alcohol, consumo, publicidad, frontera México-USA.

Abstract:

The USA-Mexico border is an extensive zone of social and commercial interaction, with a very high flow of people who must face a very hot weather, and that wish to drink something and have a happy time. The Mexican government historically is unheeded the north of the country and in this border zone the political model that was developed was one of controlled permissiveness, that is, to allow the Americans to be happy and dinked so they leave their money in Mexico.

With the establishment of the prohibition and alcohol regulations in the United States, in the Mexican side advantage was taken offering spirits to the visitors, producing in some years great business as far as the development of bars, casinos, and beer and liquor factories.

In order to advertise this "Mexican industry" mainly between the American tourists, postcards promoting the alcohol consumption in the Mexican border with the United States were produced.

In this lecturer the historical background that explains the appearance of this type of postcards is presented and the main types of postcards related to spirits consumption, produced as publicity of bars, casinos and events in the border approximately between 1920 and 1950, will be described and shown.

Keywords: Postcards, alcohol, consumption, publicity, Mexico-USA border.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Autobiografía de la Revolución Mexicana, de Emilio Portes Gil, Capítulo: VIII, Sección: COMITÉ NACIONAL DE LUCHA CONTRA EL ALCOHOLISMO
http://www.antorcha.net/biblioteca_virtual/historia/autobiografia/indice.html. Consultado junio de 2011
- 2.- Gretchen Pierce. Parades, Epistles and Prohibitive Legislation: Mexico's National Anti-Alcohol Campaign and the Process of State-Building, 1934-1940
<http://alcoholanddrughistorysociety.files.wordpress.com/2010/11/pierce-shad-23-2.pdf>
- 3.- Jack S. Blocker, David M. Fahey, Ian R. Tyrrell. Alcohol and temperance in modern history: an international ..., Volume 1, p 168. Google libros. <http://books.google.com/books?hl=es&id=BuzNzm-x0J8C&q=comite#v=onepage&q=comite%3%A9&f=false>
- 4.- María Magdalena Gutiérrez Franco. La ley seca en Estados Unidos: La prohibición de alcohol provocó el auge del crimen organizado. Historia Siglo XX by Suite101, 26-jul-2009. <http://www.suite101.net/content/violencia-locura-y-jazz-9431>. Consultado junio de 2011
- 5.- Wikipedia. Movimiento por la Templanza.
http://es.wikipedia.org/wiki/Movimiento_por_la_Templanza. Consultado junio de 2011
- 6.- Wikipedia. Ley seca. http://es.wikipedia.org/wiki/Ley_seca. Consultado en junio de 2011
- 7.- Wikipedia. Ley seca en los Estados Unidos.
http://es.wikipedia.org/wiki/Ley_Seca_en_los_Estados_Unidos. Consultado en junio de 2011
- 8.- Collection de postales de Fernando J. Elizondo, Monterrey, México