



---

La leyenda negra viaja en postal

Author(s): Francesca Dennstedt

Source: *Latin American Literary Review*, Spring 2026, Vol. 53, No. 106 (Spring 2026), pp. 124-133

Published by: Latin American Literary Review

Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/10.2307/48879297>

---

JSTOR is a not-for-profit service that helps scholars, researchers, and students discover, use, and build upon a wide range of content in a trusted digital archive. We use information technology and tools to increase productivity and facilitate new forms of scholarship. For more information about JSTOR, please contact [support@jstor.org](mailto:support@jstor.org)

Your use of the JSTOR archive indicates your acceptance of the Terms & Conditions of Use, available at <https://about.jstor.org/terms>



*Latin American Literary Review* is collaborating with JSTOR to digitize, preserve and extend access to *Latin American Literary Review*

JSTOR

*DOSSIER Abolición de la frontera en la literatura latinoamericana*  
*Border Abolition in Latin American Literature*

## La leyenda negra viaja en postal: economías afectivas y la ficcionalización de la frontera

Francesca Dennstedt

*University of Kentucky*

Francesca.dennstedt@uky.edu

<https://orcid.org/0000-0002-8095-6410>

**RESUMEN:** En este artículo examino la importancia cultural, afectiva e histórica de las postales en la construcción del imaginario fronterizo de Tijuana a lo largo del siglo XX. Partiendo de una reflexión contemporánea sobre la desaparición de las postales en la Avenida Revolución, sitúo estos objetos como artefactos que en otro tiempo fueron centrales en la economía visual y emocional de la industria turística de la ciudad. A partir de la Colección Alejandro Lugo Perales del Archivo Histórico de Tijuana, analizo las postales tanto como objetos materiales como formas narrativas que mediaron representaciones de Tijuana como un espacio de exceso, placer y transgresión. Sostengo que las postales funcionaron no solo dentro de una economía visual, sino también como parte de una "economía afectiva", al poner en circulación emociones como el deseo, el humor y la indulgencia que reforzaron la llamada "leyenda negra" de Tijuana. A través de motivos recurrentes—el consumo de alcohol, los cuerpos erotizados y las caricaturas de turistas extranjeros—estas imágenes construyeron la frontera como un espacio de diferencia exotizada, al tiempo que ocultaban su porosidad estructural y su interdependencia transnacional. Al mismo tiempo, muestro que ciertas imágenes revelan "contracircuitos afectivos" que desestabilizan sutilmente estas narrativas dominantes. Finalmente, analizo cómo esta lógica postal es reapropiada en la obra literaria de Rafa Saavedra, quien la transforma en una forma narrativa fragmentaria para exponer y subvertir sus supuestos subyacentes. A través de la ironía y la inversión espacial, demuestro que los textos de Saavedra revelan la frontera no como una división fija, sino como un espacio dinámico e híbrido, configurado por flujos recíprocos de cultura y deseo. En última instancia, propongo que las postales funcionan como dispositivos clave en la ficcionalización y la disputa de las identidades fronterizas.

**PALBRAS CLAVE:** Postales, economías afectivas, cultura visual, frontera Tijuana-Estados Unidos, Rafa Saavedra

**ABSTRACT:** In this article, I examine the cultural, affective, and historical significance of postcards in the construction of Tijuana's border imaginary throughout the twentieth century. Beginning with a contemporary reflection on the disappearance of postcards from Avenida Revolución, I situate these objects as once-central artifacts in the visual and emotional economy of the city's tourism industry. Drawing on the Alejandro Lugo Perales Collection at the Archivo Histórico de Tijuana, I analyze postcards as both material objects and narrative forms that mediated representations of Tijuana as a space of excess, pleasure, and transgression. I argue that postcards functioned not only within a visual economy but also as part of an "affective economy," circulating emotions such as desire, humor, and indulgence that reinforced the so-called "black legend" of Tijuana. Through recurring motifs—alcohol consumption, eroticized bodies, and caricatures of foreign tourists—these images constructed the border as a site of exoticized difference while obscuring its structural porosity and transnational interdependence. At the same time, I show that certain images reveal "affective countercircuits" that subtly destabilize these dominant narratives. Finally, I trace how this postcard logic is reappropriated in the literary works of Rafa Saavedra, who transforms the postcard into a fragmented narrative form to expose and subvert its underlying assumptions. Through irony and spatial inversion, I demonstrate that Saavedra's texts reveal the border not as a fixed divide but as a dynamic, hybrid space shaped by reciprocal flows of culture and desire. Ultimately, I position postcards as key devices in the fictionalization and contestation of border identities.

**KEYWORDS:** Postcards, Affective economies, visual culture, Tijuana-U.S. border, Rafa Saavedra

Mayo de 2025. En Tijuana, sobre la Avenida Revolución, busco postales. Entro a cada farmacia, licorería y tienda de curiosidades que encuentro entre el Jai Alai y la Coahuila. La búsqueda es inútil: "hace tiempo que dejaron de imprimirlas", afirma el dueño de una tienda de curiosos. Me resulta extraño, aunque no debería, que este objeto tan cotidiano hasta hace poco haya desaparecido en tan solo un par de décadas gracias a la facilidad con la que ahora tomamos y compartimos fotos cuando viajamos. Aun en los noventa, cuando era niña y mis padres tenían una farmacia en la zona, cada tienda reservaba muebles completos para exhibir esos rectángulos que condensaban la imagen de la ciudad, una imagen que cruzaría fronteras hasta llegar a su destinatario como prueba infalible de que el remitente había estado, sin lugar a duda, en la ciudad más transitada del mundo. No pasaba tanto tiempo en la Revu desde principios de los dos mil, y las postales no son lo único que echo de menos. Ya no quedan burros-cebras, es imposible dar con un burrito de hielera y el legendario salón de baile "La estrella" luce parcialmente desmantelado. Los turistas han desaparecido y la única constante parece ser la proliferación de farmacias que, aun sin clientes, insisten en la misma oferta de ocho viagras por doce dólares, solo que ahora también ofrecen Ozempic a precios reducidos. Me da la impresión de que la Tijuana de mi memoria—una memoria fuertemente marcada por la industria del turismo—está esfumándose.

Quizá por eso me llamó tanto la atención encontrar la colección Alejandro Lugo Perales en el Archivo Histórico de Tijuana mientras revisaba otros documentos para un proyecto sobre la industria farmacéutica en la zona fronteriza. Esta colección contiene los archivos personales del licenciado Alejandro F. Lugo Macías, quien fue un investigador y divulgador de la historia de Baja California, y fundador de la Sociedad de Historia de Tijuana, A.C. La colección reúne alrededor de 327 postales y más de 1500 fotografías que abarcan distintos periodos históricos de la ciudad, así como temas que van desde desastres naturales hasta la rebelión magonista de 1911. Me resulta especialmente interesante por la gran cantidad de objetos visuales que documentan a la ciudad de Tijuana como un espacio turístico: hoteles, plaza de toros, bares, personas comprando artesanías predominan en la colección. Especialmente, las postales construyen una imagen de Tijuana muy similar a la que recuerdo de mi infancia. Por ejemplo, pienso en una postal de lino de la década de los cincuenta que me provocó una risa culposa. La postal muestra a un hombre recostado frente a una hilera de botellas de la cervecería Mexicali y un burro que se burla de la decadencia del extranjero (ver fig. 1). La postal incluye el texto "Salud! This is life", y fue producida por una compañía estadounidense para promover la ciudad como destino turístico.

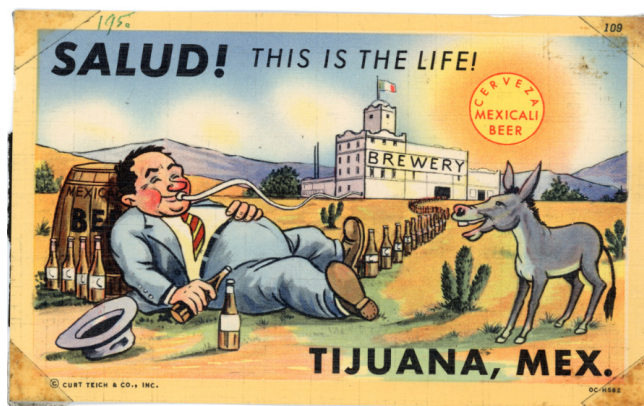


Fig. 1 Postal de lino ilustrada de la cervecería Mexicali. CF-150-0439, Archivo Histórico de Tijuana, SECUTI. Foto reproducida con el permiso del Archivo Histórico de Tijuana.

La postal juega con estereotipos negativos del visitante extranjero—un hombre obeso, de mejillas rosadas, entregado al vicio—al mismo tiempo que construye una imagen problemática y exotizada de México. Lo que me resulta más interesante de esta postal es la dialéctica afectiva que establece, entendida como la tensión productiva entre sentir y significar; entre las emociones que surgen de las condiciones históricas y cómo, a su vez, se transforman. En la imagen, esa tensión se encarna en la relación entre el extranjero y el burro. El primero aparece como un símbolo de opulencia y exceso, mientras que el animal representa la supuesta esencia del viejo México. Sin embargo, como sugiere la postal, al cruzar la frontera el extranjero pierde toda agencia y se reduce a una figura ridícula, mientras que el burro recupera la que históricamente se le ha negado, riéndose de la incapacidad del otro. Por ello, sugiero que los afectos que estos objetos aparentemente triviales ponen en circulación desempeñan un papel clave en la construcción y difusión de la idea de frontera, al documentar cómo se crean espacios donde la artificialidad, el simulacro, la reterritorialización y los límites del estado-nación se hacen visibles.

Durante décadas, estas pequeñas tarjetas rectangulares, que combinan imagen y mensaje, fueron el medio principal para proyectar y controlar la representación de la ciudad tanto en el país como en el extranjero (Arreola 104). Debido a su papel determinante, en este artículo sostengo que la postal no es solo un objeto material sino también un género narrativo que desempeñó un papel clave en la formación y la ficcionalización—entendida como el proceso de incorporar recursos narrativos para reinterpretar la realidad y reconstruirla en un relato—de la imagen de la zona fronteriza a lo largo del siglo XX. Al hacerlo, la postal ofrece perspectivas históricas alternativas al orden geopolítico actual.

Autoras como Deborah Poole y Krista A. Thompson han utilizado el término economías visuales para señalar cómo la producción y circulación de objetos visuales crean órdenes simbólicos que moldean identidades, fronteras y relaciones de poder. Thompson, en particular, emplea este concepto para resaltar la circulación de imágenes en economías políticas locales y a través

de redes globales, mostrando cómo las cualidades estéticas de los objetos visuales influyen en la circulación local y transnacional de bienes, y en su vida social más amplia (24). Desde esta perspectiva, las postales no solo ejemplifican una economía visual, sino que también actúan como dispositivos activos de mediación cultural, capaces de condensar, reproducir y disputar imaginarios sobre la frontera en escalas tanto locales como globales.

Además de inscribirse en una economía visual, las postales participan en una economía afectiva. A través de un análisis de las dimensiones afectivas y gestos que representan a Tijuana como un espacio transnacional de juego en postales diseñadas para el turismo—especialmente estadounidense—argumento que estas imágenes constituyen un ejemplo de economía afectiva preestablecida que contribuye a regular la vida política y social de los espacios fronterizos (Ahmed 2004). Al ser representaciones fijas producidas en masa, las postales de Tijuana promueven modos afectivos como el relaxo, la burla y el exceso, que a su vez amplifican afectos como el deseo y el humor para movilizar la ilusión de que la única forma de vincularse con la ciudad es a través de la imagen del vicio. En este sentido, las postales promueven modos afectivos que refuerzan la llamada leyenda negra de Tijuana: una narrativa persistente que representa a la ciudad como un espacio que alimenta hábitos nocivos y transgresiones—burdeles, cantinas, apuestas, violencia, corrupción—frente a la cual se activa un imaginario turístico de frontera exótica y peligrosa, al mismo tiempo que atractiva y repudiada (Cota Torres 14). No obstante, en ciertas postales, como la descrita anteriormente, se deja entrever la posibilidad de contracircuitos afectivos, encarnados en la risa del burro, que ponen en crisis o reconfiguran las jerarquías afectivas y simbólicas de la frontera.

Un contracircuito afectivo es una fisura dentro de la economía afectiva dominante que interrumpe la circulación esperada de emociones, permitiendo reorientar, tensionar o incluso subvertir los afectos que organizan la representación de la frontera. En este caso, el contracircuito se vuelve más evidente si pensamos la postal más allá de su carácter de souvenir turístico o de objeto trivial, y la situamos como una de las herramientas centrales mediante las cuales la ciudad ha narrado su propia historia. De esta manera, emergen otros afectos que muestran que la *leyenda negra* no constituye una esencia de Tijuana, sino una construcción fabricada desde la mirada extranjera para encubrir la porosidad del espacio fronterizo.

Además de contextualizar las postales en su espacio sociohistórico para mostrar cómo la frontera, presentada como rígida e inamovible a través de la leyenda negra, en realidad siempre está en movimiento, en la segunda parte de este artículo examino cómo esta economía visual es retomada en la ficción tijuanaense, ya sea como metáfora o como forma literaria. A partir de sus obras *Esto no es una salida. Postcards de ocio y odio* (1996) y *Buten Smileys* (1997), propongo que el escritor tijuanaense Rafa Saavedra despliega la postal como una forma literaria para narrar este movimiento. En

ambos libros, la postal funciona como un modelo formal que se materializa en la estructura del texto: pequeñas viñetas que, en conjunto, construyen una imagen compleja y móvil de la ciudad de Tijuana, lista para consumirse como un artefacto *ready-made*. En el caso de *Esto no es una salida*, además emergen motivos postales que refuerzan esta lógica. La edición original, concebida como fanzine, ya jugaba con la composición tipográfica y los paratextos para evocar la economía visual de la postal; en la edición de Nitro Press (2012), este gesto se intensifica: no solo se mantiene ese juego formal, sino que se incorporan elementos adicionales, como sellos y timbres postales. Saavedra se apropia de la economía afectiva preestablecida por las postales turísticas para manipular sus afectos dominantes y evidenciar la porosidad de la zona fronteriza. Así, al reinterpretar la postal desde la literatura, se manifiesta que estos objetos no solo documentan una ciudad sino que funcionan como una economía afectiva para ocultar el dinamismo y la permeabilidad inherente de la frontera más visitada del mundo.

### Postales en el borde: la fabricación de un límite

La historia de la postal se entrelaza de manera accidentada con la definición y consolidación de la frontera entre Baja California y Estados Unidos tras la cesión mexicana de territorio en 1848. La primera tarjeta postal oficialmente autorizada en el mundo se envió en Austria el primero de octubre de 1869 como parte de las transformaciones impulsadas por la Revolución Industrial. A fines del siglo XIX, la invención de la fotolitografía permitió producir imágenes de manera rápida y económica, dando inicio a la llamada “época dorada” de las postales, que se extendió de 1900 a 1914 (Ferguson 168). En México, la Unión Postal Universal introdujo las tarjetas postales a finales de la década de 1870, convirtiéndolas en un recurso gráfico para documentar restos arqueológicos, conflictos bélicos, edificios y monumentos. En 1881, la Administración General de Correos obtuvo autorización para circular estas tarjetas previo pago de un centavo. Ya en 1882, la primera tarjeta postal estaba circulando por el país. Se trataba de un cartón rígido de forma rectangular de aproximadamente 140 x 90 milímetros, con tipografía en color azul y decorado con finos arabescos. Finalmente, en 1883, su uso quedó legislado en el Primer Código Postal de la República, otorgándoles el mismo valor que una carta y consolidándolas como documentos de evidencia. El correo aéreo, inaugurado el 6 de julio de 1917 con el envío de 67 tarjetas postales de Pachuca a la Ciudad de México, permitió transportar éstas rápidamente entre ciudades volviéndolas una forma de comunicación masiva (Montellano 2019; Guevara Escobar 2019). Desde entonces, la impresión y circulación de postales se volvió común en México.

Señalo que la emergencia de postales coincide con la consolidación de la zona fronteriza de Tijuana-San Ysidro, pues el 14 de agosto de 1874 se estableció la Aduana Fronteriza de Tijuana para controlar el acceso al rancho y a las mineras de la zona, alrededor de la cual surgieron los primeros comercios que

precedieron a la fundación del pueblo de Zaragoza en 1889, pueblo que no sería reconocido de manera oficial como Tijuana hasta 1929 (Arreola 15). Es decir, el uso de las postales en el país coincide casi, aunque de manera accidental, con los primeros esfuerzos por establecer y delimitar la frontera. Para finales del siglo XIX, las postales ya se habían consolidado en México como un medio de cultura popular para representar y proyectar la historia y la identidad del país, reflejando tanto la mirada extranjera sobre lo exótico —como los vestigios arqueológicos y la vida de los pueblos originarios— como la narrativa oficial del progreso promovida por el gobierno de Porfirio Díaz mediante imágenes de edificaciones monumentales y palaciegas. Por ello, no sorprende que Tijuana haya institucionalizado la postal como un producto necesario de la experiencia fronteriza desde sus inicios.

Precisamente, una de las primeras postales en circular fue de las imágenes de la aduana, edificio que continuó representándose a lo largo del siglo XX. A través de estas postales, se observa cómo la idea de frontera cambia tanto material como simbólicamente (ver fig. 2 y 3). Por ejemplo, una postal fechada posiblemente de manera errónea en 1911—puesto que la primera aduana fue abandonada en 1891 tras una inundación y la segunda no se construyó hasta 1921—muestra el edificio como la única marca de la línea divisoria entre México y Estados Unidos (Arreola 82).



Fig. 2 Aduana Fronteriza de Tijuana. CF-150-0294, Archivo Histórico de Tijuana, SECUTI. Foto reproducida con el permiso del Archivo Histórico de Tijuana. Foto reproducida con el permiso del Archivo Histórico de Tijuana.



Fig. 3 Aduana Fronteriza de Tijuana en 1935. CF-150-0239, Archivo Histórico de Tijuana, SECUTI. Foto reproducida con el permiso del Archivo Histórico de Tijuana. Foto reproducida con el permiso del Archivo Histórico de Tijuana.

Una postal de 1935, en contraste, incluye una reja, la aduana estadounidense y las banderas de ambos países. Daniel D. Arreola, en su libro *Postcards from the Baja California Border: Portraying Townscape and Place, 1900s-1950s*, analiza precisamente la representación del espacio fronterizo a lo largo de las primeras décadas del siglo XX. En lugar de continuar esta línea de investigación centrada en la representación del espacio, mi interés se dirige a explorar la relación entre turismo y afectos, considerando cómo las postales no solo documentan un lugar, sino que también transmiten experiencias y emociones vinculadas a la consolidación de la frontera.

La capitalización de la postal como souvenir turístico en Tijuana se origina a partir de una colaboración transnacional. Uno de los primeros comercios en abrir sus puertas cuando Tijuana aún era un rancho fue la célebre *The Big Curio Store* (1887), fundada por el empresario mexicano Jorge Ibs. El establecimiento comenzó vendiendo cigarrillos y curiosidades turísticas, pero pronto se especializó exclusivamente en la venta de souvenirs. Hacia 1909, el yerno de Ibs, Miguel González, asumió la dirección del negocio e impulsó una campaña para promocionar Tijuana como destino turístico en California. En ese contexto, invitó al fotógrafo Roy Magruder a instalar su estudio dentro de *The Big Curio Store*. Originario de Virginia Occidental, Magruder llegó a San Diego en 1913 y un año después fundó la *Compañía Fotográfica de Tijuana* con el propósito de aprovechar el auge del turismo en la región (Arreola 148). Fue también el primero en crear una escenografía simulada del "viejo México": un automóvil en el que sentaba a los visitantes con sombrero, sarape y un cartel con la palabra *Tijuana*, para capturar una fotografía instantánea que los turistas podían llevarse como recuerdo (Arreola 48). Reconociendo el potencial de la postal como medio de promoción, González y Magruder imprimieron muchas de las primeras postales de Tijuana, centradas en las principales atracciones turísticas de la época.

Durante las primeras décadas del siglo XX, tres tipos de imágenes se consolidaron como las postales más populares: la fotografía de grupo en la frontera, la fotografía con el burro y las fotografías del café que se vendían en carpetas o *folders*. A estas

se sumaban ilustraciones del monumento fronterizo mexicano, así como representaciones de tiendas de curiosidades y bares emblemáticos como el *Mexicali Beer Hall*—popularmente conocido como “La Ballena”— fundado en 1935 (ver fig. 4 y 5).



Fig. 4 Interior de The Big Curio Store. Nótese los almanques que contienen las postales de la época. CF-150-0408, Archivo Histórico de Tijuana, SECUTI. Foto reproducida con el permiso del Archivo Histórico de Tijuana. Foto reproducida con el permiso del Archivo Histórico de Tijuana.



Fig. 5 Postal publicitaria de 1935 de Mexicali Beer Hall, el bar más largo del mundo. CF-150-0338, Archivo Histórico de Tijuana, SECUTI. Foto reproducida con el permiso del Archivo Histórico de Tijuana. Foto reproducida con el permiso del Archivo Histórico de Tijuana.

Estas postales revelan cómo la frontera comenzaba a imaginarse como un espacio transnacional lucrativo, construido a partir de una puesta en escena performativa que enfatizaba la división entre ambas naciones. No es casual que el monumento fronterizo se convirtiera en una de las principales atracciones turísticas: ofrecía una prueba geográfica y visual de haber “cruzado al otro lado” que, sumado al imaginario de relajación promovido por las postales, producía la sensación de diferencia. Ese otro lado, sin embargo, se representaba como un territorio premoderno, un espacio de exceso y posibilidad donde todo podía suceder justo en la época de la ley seca de Estados Unidos (1920-1933) que, a su vez, se conoce en Tijuana como la época dorada del turismo.

Si bien las postales se enfocaban en reafirmar el cruce geográfico como un límite fijo al comunicar sensaciones de

diferencia, lo cierto es que toda esta empresa turística dependía justamente de la porosidad de la frontera. Como señala Arreola, la fama de Magruder se debía en gran parte a sus montajes escenográficos sobre la línea divisoria, hasta que, alrededor de 1921, ingenieros topográficos mexicanos descubrieron que dicha línea pasaba exactamente por su estudio fotográfico, lo que lo obligó a reubicarse (50). Arreola añade: “Magruder went so far as to make a life-size replica of the U.S.-Mexico border monument and placed it near his relocated studio so it could act as a backdrop to his tourist photo postcards” (51). Es decir, Magruder reconstruyó el límite mismo como escenografía, transformando el monumento fronterizo en un fondo reproducible, portátil y rentable. Otro ejemplo de esta ambigüedad estructural del espacio fronterizo puede observarse en la conformación de las propias empresas turísticas, muchas de las cuales operaban gracias a asociaciones entre mexicanos y estadounidenses. Estas alianzas comerciales revelan que la frontera no solo separaba jurisdicciones, sino que también generaba economías compartidas y dependencias mutuas, especialmente ante la restricción constitucional de 1917 que impide a los extranjeros ser propietarios de terrenos en México. En este sentido, aquí la frontera se piensa no como una condición binaria ni dialéctica sino como economías visuales y afectivas marcadas por “una condición de relaciones complejamente rizomáticas” (Cota Torres 15). Pero el tipo de afectos que las postales ponen en circulación justamente está diseñado para reforzar el performance de la condición binaria fronteriza.

En conjunto, la historia temprana de la postal en Tijuana muestra cómo la imagen se volvió una herramienta central para producir y mercantilizar la idea de frontera. Lejos de ser un simple objeto decorativo o documental, la postal funcionó como una tecnología visual que permitió convertir el límite geográfico en una experiencia emocional, escenificada y consumible. Este límite geográfico se presentaba como inamovible, mientras que la postal lo atravesaba, rompiendo precisamente con esa ilusión. En este sentido, la postal puede considerarse uno de los primeros objetos culturales que encarna lo que Néstor García Canclini ha llamado culturas híbridas. Para García Canclini, este concepto alude a los procesos de mezcla, intercambio y reinterpretación cultural que surgen en contextos marcados por la globalización, la modernización y las desigualdades entre lo tradicional y lo moderno (1990). A través de la circulación de estas imágenes—ya fuera de la aduana, del burro o del monumento fronterizo—la frontera se volvió simultáneamente un espacio de separación y de contacto, un umbral donde lo nacional se teatralizaba para el ojo extranjero. Por ello, las postales no solo registran la consolidación territorial entre México y Estados Unidos, sino que también revelan los modos afectivos, económicos y visuales mediante los cuales la frontera fue imaginada, reproducida y puesta en escena.

### De la fábrica a la leyenda: los afectos en las postales cerveceras

Aprovechando la Ley Seca en Estados Unidos, durante la década de 1920, se produjo en Tijuana un auge en la apertura de bares y casinos, lo que a su vez generó un flujo constante y masivo de visitantes provenientes del país vecino. En aquel entonces, la ciudad contaba con alrededor de 1,000 habitantes, pero su población se sextuplicaba durante los fines de semana o días festivos. Por ejemplo, se estima que el 4 de julio de 1920 Tijuana recibió aproximadamente 6,500 visitantes (Arreola 101). Cuando la ciudad ya tenía cerca de 8,000 habitantes, la Aduana estadounidense, en 1931, realizó por primera vez un conteo de quienes regresaban desde Tijuana vía San Ysidro, registrando un total de 5,426,034 personas, de las cuales el 90% eran ciudadanos estadounidenses (Arreola 92). Entre los atractivos más importantes para los turistas destacaba el consumo de alcohol, especialmente el de la cervecería Mexicali. Fundada en 1923, esta empresa llegó a controlar hasta el 90% del mercado regional. Como muchas otras compañías de la época, el propietario era el sonorese Miguel González Quirós, quien también era dueño del *Mexicali Beer Hall*. Sin embargo, la cervecería contaba con socios y empleados extranjeros, lo que evidencia la dimensión transnacional de esta economía fronteriza.

La colección de Alejandro Lugo Perales alberga postales de distintos tipos—fotográficas, *Teich color linen* e ilustradas—que incluyen imágenes emblemáticas de la ciudad, como el campanario de Agua Caliente, el monumento de la línea divisoria entre Estados Unidos y México, así como diversas calles y avenidas. Gran parte de esta colección incorpora publicidad de la Cervecería Mexicali y, en conjunto, estas imágenes representan a Tijuana como un espacio de vicio donde los sueños parecen hacerse realidad. En este contexto, la Cervecería Mexicali utilizaba las postales como su principal herramienta de publicidad transnacional: los turistas que visitaban los bares las adquirían y, al cruzar la frontera con ellas, las convertían en vehículos de circulación hacia nuevos clientes potenciales. Cabe mencionar que la mayoría de las postales de esta colección presentan el reverso tachado o intervenido, lo que dificulta un análisis de los mensajes escritos y destinos. Sin embargo, este hecho sugiere que efectivamente fueron compradas y utilizadas. Me interesan particularmente estas postales porque, más allá de su valor documental o publicitario, en todas ellas circulan emociones y afectos que estructuran la experiencia de la ciudad. En este sentido, las imágenes no solo representan Tijuana, sino que también producen y organizan formas específicas de sentirla. Según Sara Ahmed, los afectos no son experiencias privadas, sino fuerzas socioculturales que circulan entre cuerpos, objetos y discursos, acumulando valor y generando diferencias (119). Así, las postales de la cervecería funcionan como vehículos de economías afectivas fronterizas: deseo, placer y tentación se fijan en estos objetos mediante la industria turística, adquiriendo un valor que parece independiente de su origen. De esta manera, la construcción de la

frontera como un límite que separa norte de sur, lo superior de lo inferior, el vicio de la virtud o lo moderno de lo antiguo, se refuerza a través de la circulación de estos afectos, consolidando la leyenda negra de Tijuana y ocultando su origen como una fabricación pensada para el consumo estadounidense.

Cada una de las postales aquí elegidas despliega un repertorio visual de afectos que articulan la frontera como espacio de exceso y deseo. Si bien la primera no es de la cervecería Mexicali, si corresponde con el tipo de publicidad popular en la época en la que un hombre extranjero con sombrero y sarape montado sobre un burro representa una imagen caricaturizada del mexicano: alegre, ocioso y vinculado al placer corporal (ver fig. 6). La frase “On my way to a good time in Tijuana in Old Mexico” asocia la travesía fronteriza con una promesa de diversión, donde el placer anticipado se materializa en la sonrisa del personaje y en el tono festivo del diseño. Aquí, el afecto circula en forma de expectativa de goce, dirigida al turista estadounidense que busca en “Old Mexico” una experiencia exótica y desinhibida. La segunda postal intensifica esa circulación afectiva a través del cuerpo femenino erotizado:



Fig. 6 Postal de lino promocionando Tijuana (1950). CF-150-0433, Archivo Histórico de Tijuana, SECUTI. Foto reproducida con el permiso del Archivo Histórico de Tijuana. Foto reproducida con el permiso del Archivo Histórico de Tijuana.



Fig. 7 Postal de lino promocionando la cervecería Mexicali (1950). CF-150-0432, Archivo Histórico de Tijuana, SECUTI. Foto reproducida con el permiso del Archivo Histórico de Tijuana. Foto reproducida con el permiso del Archivo Histórico de Tijuana.

una mujer sonriente y semidesnuda emerge de una copa gigante, rodeada de botellas de cerveza Mexicali (ver fig. 7). El texto "Look what I fell into in Tijuana Mexico" combina humor y deseo, haciendo del cuerpo femenino y del alcohol un mismo objeto de consumo. La postal produce una asociación afectiva entre placer, alcohol y disponibilidad sexual, reforzando la idea de Tijuana como un espacio donde los límites morales del norte se suspenden.

En la tercera imagen, una multitud masculina corre tras barriles de cerveza etiquetados como "Mexicali Beer" (ver fig. 8). Los carteles que portan ("I love you Tijuana", "This is the life") expresan un entusiasmo desbordado que materializa el afecto colectivo del deseo. La masa de cuerpos masculinos persiguiendo el alcohol sintetiza una economía del deseo compartido y de la euforia colectiva que la frontera facilita: la idea de que Tijuana existe para satisfacer las carencias afectivas y sensoriales del visitante estadounidense. En la última imagen, un hombre con rostro infantil duerme plácidamente envuelto en un sarape, con un chupón en la boca conectado a un barril de cerveza Mexicali (ver fig. 9). El texto "Sweet dreams come true in Tijuana, Mexico" parodia el ideal del "American Dream" popularizado en 1931 por James Truslow Adams, que concebía a Estados Unidos como el lugar donde todos podían alcanzar sus aspiraciones mediante el esfuerzo individual. Aquí, sin embargo, el sueño se invierte: el "sueño americano" no consiste en prosperar al norte, sino en abandonarse al placer al sur de la frontera. El cuerpo pasivo del hombre dormido condensa una economía afectiva basada en la regresión, el descanso y el consumo, donde el deseo ya no impulsa la acción sino la rendición ante el exceso.

En esta representación, Tijuana encarna el reverso del sueño americano: un espacio donde los afectos del trabajo, la productividad y el control se disuelven en una fantasía de goce inmediato. Así, la frontera deja de ser un límite y se convierte en un umbral afectivo: el lugar donde el ciudadano estadounidense puede soñar con escapar de las exigencias de su propio sistema, reproduciendo, al mismo tiempo, la desigualdad que lo hace posible.

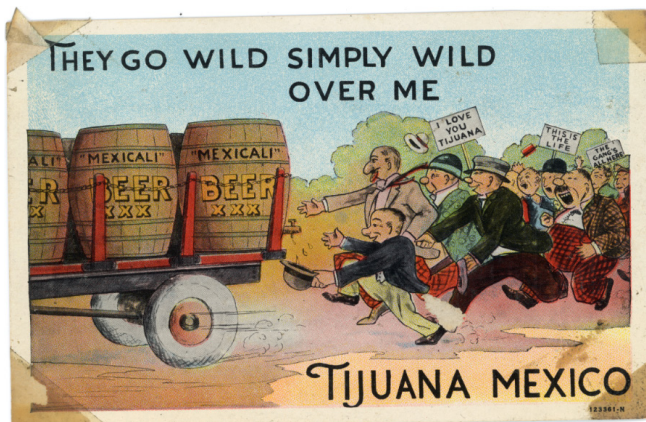


Fig. 8 Postal de lino. Publicidad de la cervecería Mexicali. CF-150-0434, Archivo Histórico de Tijuana, SECUTI. Foto reproducida con el permiso del Archivo Histórico de Tijuana. Foto reproducida con el permiso del Archivo Histórico de Tijuana.



Fig. 9 Postal de lino. Publicidad de la cervecería Mexicali. CF-150-0437, Archivo Histórico de Tijuana, SECUTI. Foto reproducida con el permiso del Archivo Histórico de Tijuana. Foto reproducida con el permiso del Archivo Histórico de Tijuana.

En conjunto, estas postales fabrican un imaginario afectivo donde Tijuana se convierte en una extensión de los deseos reprimidos del norte. La cerveza Mexicali aparece no solo como mercancía, sino como mediadora de un intercambio emocional que naturaliza la desigualdad fronteriza. Así, el valor afectivo de las imágenes—humor, erotismo, euforia—encubre su dimensión ideológica: producen la frontera como espectáculo de placer y diferencia. De este modo, las postales no solo venden cerveza o promueven el turismo, sino que consolidan la leyenda negra. Al fijar estos afectos—placer, exceso, abandono—en el espacio fronterizo, las imágenes trasladan la responsabilidad del deseo y la decadencia al "otro lado", ocultando la participación del visitante extranjero en la creación y perpetuación de esta visión. Sin embargo, al igual que el burro que se ríe de la pérdida del turista en la postal mencionada al inicio de este artículo, cuando la postal se entiende como un género narrativo, puede volverse contra las mismas economías afectivas que ayudó a consolidar. Este es el caso de la escritura de Rafa Saavedra donde la risa deja de ser un gesto de complacencia para convertirse en una forma de resistencia: una manera de exhibir que los llamados "vicios de Tijuana" no son rasgos inherentes a su geografía, sino síntomas compartidos de una modernidad binacional. Así, Saavedra subvierte los códigos visuales y emocionales de la leyenda negra para revelar que el verdadero exceso no reside exclusivamente en el sur, sino que traspasa la frontera y encuentra su reflejo en el propio Estados Unidos.

#### Reterritorializar la postal: los cuentos de Rafa Saavedra

Nacido en Tijuana en 1967, Rafa Saavedra es uno de los escritores que con mayor agudeza ha retratado la ciudad desde la perspectiva de los jóvenes de clase media en las décadas de los ochenta y noventa. Integrante de la llamada *generation MeX*, se concibe a sí mismo como mediador cultural frente al influjo de la cultura de masas transnacional (Corona 232). Su literatura está marcada

por la música electrónica, el mundo del cómic y los *fanzines*, el *ciberpunk* y la incorporación de nuevas tecnologías mediáticas en la escritura (Fallon 62). Sus cuentos se sitúan en un espacio híbrido entre la crónica, la viñeta y la postal, y en ellos Saavedra experimenta con la sintaxis del español y el inglés, recurriendo con frecuencia al *espanglish* (Berumen en Hernández 61). Cabe señalar que el escenario predominante de sus cuentos es la zona Tijuana–San Ysidro, un territorio de tránsito constante. Por ello, en sus cuentos, no solo se desdibujan las fronteras entre géneros literarios y lenguas, sino también la frontera misma como espacio geográfico y simbólico: ésta a menudo no existe o simplemente se desvanece, pues sus personajes la cruzan con naturalidad. La Tijuana que construye Saavedra es, como él mismo sugiere, una representación inventada y no fidedigna de la ciudad, “una especie de realismo sucio con *sitcom*”, donde la cultura pop, la precariedad y la ironía conviven en un mismo paisaje narrativo (Hernández González 218). Por todas estas características, la escritura de Saavedra ejemplifica lo que Emily Hicks denomina *border writing*, “a writing that disrupts the one-way flow of information” (82). Esta forma de escribir revela cómo se configuran los espacios fronterizos en los procesos de desterritorialización y reterritorialización a los que están constantemente sometidos.

En su primer libro *Esto no es una salida. Postcards de ocio y odio* (1996), Saavedra retrata la vida nocturna de la Tijuana de los noventa. Aprovechándose de que la postal puede funcionar como imagen documental, correspondencia, litografía, fotografía, publicidad o algo efímero, Saavedra la transforma en un género literario para narrar la condición fronteriza de la ciudad. Precisamente, el autor se sirve de la ubicuidad y de la combinación entre imagen y texto narrativo para presentar al lector pequeños retratos de esta urbe; en este libro, la postal se convierte en fragmento material que ayuda a reconstruir un espacio geográfico y afectivo. Lo que me interesa de este libro es que Saavedra se apropia de las economías afectivas que circularon en las postales a lo largo del siglo XX para reterritorializar nuevos afectos que señalan la porosidad de las fronteras. Como el título del libro sugiere, ya no se trata únicamente del disfrute, sino de un ocio atravesado por el hastío, la frustración y la desilusión de vivir en un mundo-simulacro mediado por los medios de comunicación. El ocio, entonces, termina deviniendo en odio.

Todos los cuentos de este libro, de una u otra manera, señalan el espacio fronterizo como un lugar de hibridación, tránsito cultural, mezcla de identidades y tensiones derivadas de estos flujos. En particular, el cuento “Vómito en el freeway” narra una noche de fiesta de jóvenes tijuanaes que cruzan a San Diego para drogarse y beber alcohol. Saavedra invierte los espacios, ya que San Diego se vuelve el patio de juegos de los jóvenes de clase media mexicana. La calle Revolución es reemplazada por el *freeway*; los jóvenes no caminan sino que manejan a toda velocidad, y en lugar de reunirse en la Plaza Santa Cecilia, se detienen en *parking lots*. Esta inversión espacial subvierte la narrativa turística tradicional. Si en las postales

para el turismo estadounidense, Tijuana es el escenario del exceso y la transgresión, en el cuento de Saavedra ese papel se traslada al norte: los tijuanaes son ahora los que cruzan la frontera para “perders” en un territorio que no les pertenece, reproduciendo — aunque en sentido inverso— la misma lógica de consumo afectivo y simulacro. En este desplazamiento, Saavedra exhibe la circularidad del deseo fronterizo: la búsqueda de lo prohibido no depende del lugar, sino de la mirada que lo construye.

El *freeway* del título opera como un símbolo del tránsito incesante y del vacío que deja la promesa del placer. El vómito, por su parte, funciona como metáfora del exceso y la expulsión de un sistema de consumo emocional y cultural que ya no puede digerirse. De este modo, el cuento condensa la estética de *ocio* y *odio* que el libro pone en circulación: una juventud atrapada entre el deseo de escapar y el reconocimiento de que no hay un afuera del simulacro. En última instancia, “Vómito en el freeway” parodia la ilusión del cruce como experiencia liberadora y revela que, a ambos lados de la frontera, la modernidad global produce las mismas ficciones de placer y desengaño. Al mismo tiempo que revela que la línea fronteriza es parte del simulacro y que en realidad no separa nada.

El cuento “Signos”, que cierra *Esto no es una salida. Postcards de ocio y odio*, puede leerse como una apropiación crítica de la lógica de la postal, tanto en su dimensión formal como afectiva. Su estructura en tres viñetas reproduce el formato fragmentario propio de la postal: escenas breves, aparentemente autónomas, que en conjunto configuran una imagen condensada y consumible de la ciudad. Sin embargo, en lugar de ofrecer una representación fija y estabilizadora, estas viñetas exhiben la inestabilidad y el desgaste de los imaginarios fronterizos. En términos de economía afectiva, cada viñeta moviliza y rearticula los afectos asociados a la “leyenda negra” de Tijuana. La primera desplaza la atención de la espectacularidad visual —los billboards— hacia la violencia estructural, introduciendo una fisura en la superficie publicitaria de la ciudad. La segunda, a través de la figura de Katerine, inscribe el flujo transfronterizo en el ámbito íntimo, donde la extranjería no solo marca una diferencia cultural, sino que también reorganiza los afectos del narrador, quien oscila entre el desencanto y la inercia festiva. La tercera viñeta intensifica los motivos de exceso, deseo y degradación que remiten directamente a la iconografía postal del vicio: “acabar completamente ebrio en un hotel de quinta categoría con una chica bonita [...] y perder el cielo en una noche de rough sex y vómitos” (Saavedra 60). No obstante, lo hace desde un registro que bordea la saturación y el agotamiento, evidenciando el carácter repetitivo y casi mecánico de estos afectos.

En este sentido, el cuento no solo reproduce los motivos postales analizados anteriormente, sino que los somete a una especie de sobreexposición que revela su artificialidad. La ciudad aparece como un espacio atrapado en un circuito afectivo reiterativo, donde el placer y la violencia coexisten como parte de un mismo guion transfronterizo. Sin embargo, hacia el final, emerge un posible contracircuito afectivo: el deseo del narrador de “borrar

su presencia", de observar, registrar o incluso esperar el colapso, introduce una distancia irónica frente al mandato de consumo y experiencia que define a la postal turística: "dormir como nunca antes el sueño americano de Los Ángeles. Tomar fotos, apuntar los detalles y mandar un boletín informativo a medios y autoridades. O mejor, prender un cigarro, beber una Coca-cola y esperar el estallido. Porque al final de eso se trata, ¿no?" (Saavedra 60). Así, la escritura no solo imita la lógica de la postal, sino que también la descompone, mostrando cómo los afectos que la sostienen pueden volverse insostenibles. De este modo, "Signos" convierte la forma postal en un dispositivo crítico que, en lugar de fijar una imagen de Tijuana, pone en evidencia la circulación, saturación y posible ruptura de los afectos que históricamente han configurado su imaginario.

*Buten Smileys* (1997) es el segundo libro de Rafa Saavedra y está compuesto por catorce cuentos en los que Tijuana aparece como telón de fondo. Si bien en estos relatos la forma literaria no remite directamente a las postales, sí existen referencias explícitas al imaginario tijuanaense que éstas difundieron. Tal es el caso del cuento que abre el libro, "Where's the Donkey Show, Mr. Mariachi?", en el que Robert y Danny, "un par de marines con el weekend libre", deciden cruzar la frontera para divertirse en Tijuana (Saavedra 7). Como he venido argumentando a lo largo de este artículo, la industria del turismo y la economía de la frontera emplearon la postal como una economía afectiva para hacer circular una imagen de la ciudad como espacio de simulacro, una *sitcom*, como diría Saavedra. En este sentido, las postales funcionan como mitos visuales que, al reproducir ciertos tropos de la llamada leyenda negra —el vicio, el exceso, la corrupción moral—borran la frontera entre lo real y lo imaginario. Los mitos, como construcciones culturales, producen su significado en el paso del ámbito de lo "real" al de lo "simbólico". Es precisamente esta transición la que les otorga un carácter performativo y les permite operar como simulacros, sosteniendo a la vez que cuestionando la realidad que pretenden representar.

La infame leyenda del *donkey show* es uno de los mitos más persistentes que han configurado a Tijuana como un objeto tanto de deseo como de vilificación para el turismo estadounidense. En este supuesto espectáculo, una o más trabajadoras sexuales tendrían relaciones sexuales en vivo con un burro. Para muchos turistas, dicho mito promete el acceso a la "verdadera" Tijuana. En su búsqueda de lo real, los visitantes se dirigen a la zona de la Coahuila, cercana a la avenida Revolución, famosa por su oferta de drogas y sexo. Aunque los tijuanaenses insisten en que el *donkey show* es un mito—y hasta ahora nadie ha podido comprobar su existencia—los rumores persisten en el imaginario fronterizo. La primera mención conocida de este tipo de espectáculos en México aparece en *Binding with Briars: Sex and Sin in the Catholic Church* (1975) de Richard Ginder (Arellano). Sin embargo, no fue sino hasta la publicación de las memorias *Ordeal* (1980) de la actriz porno Linda Lovelace—quien relata que su esposo intentó forzarla

a tener sexo con un burro en Juárez—que la leyenda comenzó a propagarse en el imaginario estadounidense. Dos años después, la búsqueda de este tipo de entretenimiento se convirtió en la trama de la película *Losin' It* (1982), marcando el momento en que Hollywood amplificó y fijó el mito en la cultura popular (Arellano). No sabemos con certeza por qué un acto de bestialismo llegó a convertirse en uno de los símbolos más asociados con el imaginario tijuanaense; sin embargo, las postales muestran que, desde el siglo XIX, los burros formaban parte de la iconografía oficial de la ciudad. Si a ello sumamos la promoción de Tijuana como una urbe sexualizada y excesiva, no resulta sorprendente que un mito como este haya surgido y perdurado.

En "Where's the Donkey Show, Mr. Mariachi?", Saavedra reterritorializa este mito para subvertirlo. Si, como señala Néstor García Canclini (1990), la reterritorialización consiste en la capacidad de los sujetos para responder, reconfigurar y resignificar las formas de organización identitaria, el autor hace precisamente eso: toma un símbolo del imaginario turístico estadounidense y lo vuelve contra su creador. A lo largo del cuento, los *marines* recorren una Tijuana de postal —un collage de bares, luces de neón y promesas de placer—, persiguiendo la fantasía del *donkey show*. Sin embargo, el desenlace revela la naturaleza ilusoria de esa búsqueda. En la escena final, cuando Robert, ebrio, se encuentra con un grupo de mariachis en la Plaza Santa Cecilia y les pregunta con toda ingenuidad "Where is the donkey show, Mr. Mariachi?", el cuento expone lo absurdo del mito y la mirada colonial que lo sustenta. La frase, tan torpe como grotesca, condensa el equívoco central del turismo fronterizo: la creencia de que Tijuana existe para satisfacer el deseo del visitante extranjero. Así, Saavedra convierte el mito en una parodia del mismo simulacro: el turista busca un espectáculo que nunca existió y, en el intento, se convierte él mismo en la caricatura que imaginaba encontrar. El cuento, en última instancia, revela que la *leyenda negra* no es un relato sobre Tijuana, sino una construcción del *extranjero*—una ficción que proyecta sus propios miedos, fantasías y prejuicios sobre la frontera.

En conjunto, los cuentos de *Esto no es una salida y Buten Smileys* muestran cómo Rafa Saavedra recupera y subvierte las economías afectivas que circularon en las postales turísticas de Tijuana a lo largo del siglo XX. Si las postales operaban como artefactos coloniales del deseo—imágenes que fijaban afectos como la curiosidad, el placer o el escándalo para consolidar una frontera simbólica entre el 'viejo' México del exceso y el Estados Unidos de la contención—la escritura de Saavedra invierte su dirección afectiva. A través de la ironía, la parodia y la hibridez lingüística, el autor desterritorializa estos afectos, los vuelve inestables, y en ese gesto, revela la porosidad del límite Tijuana–San Ysidro. Así, la frontera deja de ser una línea que separa para volverse una zona de contaminación y tránsito donde los imaginarios se confunden y los cuerpos se mueven en doble sentido. En este espacio, la postal—símbolo de la mirada turística y del simulacro—se transforma en un dispositivo de reapropiación crítica: ya no transmite un afecto

que inmoviliza, sino que genera uno nuevo que desborda. Saavedra demuestra así que la llamada leyenda negra no pertenece a Tijuana, sino a quienes la inventaron; su escritura devuelve la mirada y hace visible el modo en que los mitos fronterizos son proyecciones del deseo extranjero. Frente a la postal que pretende fijar y contener,

su literatura propone una escritura que circula, que mezcla y que convierte el ocio en una forma de resistencia afectiva ante el simulacro global, un ocio que se desborda en la porosidad inherente de la frontera más visitada del mundo.

---

## NOTAS

<sup>1</sup>Si bien en este artículo analizo específicamente el trabajo literario de Rafa Saavedra, la postal y su relación con la literatura tijuanaense podrían explorarse también en la obra de otros autores. Por ejemplo, tanto Federico Campbell como Rosina Conde privilegian la viñeta como forma para narrar la ciudad. De manera más evidente, Santiago Vaquera-Vásquez cuenta con un ensayo titulado "Tijuana Postcards: geografías imaginarias", donde utiliza la postal como metáfora para pensar la ciudad como un texto móvil.

## OBRAS CITADAS

- Ahmed, Sara. "Affective Economies". *SocialText*, vol 22, no. 2, 2004, pp. 117-39.
- Arellano, Gustavo. "Ask a Mexican on the Truth About Tijuana Donkey Shows". *Phoenix NewTimes*. October 16, 2014. <https://www.phoenixnewtimes.com/news/ask-a-mexican-on-the-truth-about-tijuana-donkey-shows-6463551/>
- Arreola, Daniel D. *Postcards from the Baja California Border: Portraying Townscape and Place, 1900s-1950s*. U of Arizona P, 2021.
- Corona, Ignacio. "¿Estrategias para salir de "la ciudad letrada"?: La reconversión de la crítica, el posnacionalismo y la "Generation MeX". *Revista de Crítica Literaria Latinoamericana*, vol. 33, no. 65, 2007, pp. 225-39.
- Cota Torres, Edgar. *La presentación de la leyenda negra en la frontera norte de México*. Editorial Orbis Press, 2007.
- Fallon, Paul. "Time for (a Reading) Community? The Border Literary Field(s) in the 1980s and 1990s". *Mexican Studies/Estudios Mexicanos*, vol. 25, no.1, 2009, pp. 47-70.
- Ferguson, Sandra. "A Murrero f Small Voices': On the Picture Postcard in Academic Research". *Archivaria. The Journal of the Association of Canadian Archivists*, vol. 6, 2006, pp. 167-84.
- García Canclini, Néstor. *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo, 1990.
- Guevara Escobar, Arturo. "Postbaltt o tarjeta postal". *Alquimia. Sistema Nacional de Fototecas*, vol. 67, 2019, pp. 27-43.
- Hernández, Alfredo. "Reimaginando el neoliberalismo: cuentos mexicanos finiseculares del siglo XX que subvierten la retórica neoliberal". 2023. Arizona State University, PhD dissertation. *ProQuest*. <https://www.proquest.com/openview/4952899a538b3b9a32f31dface1afea9/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Hernández González, Ana Gabriela. "Visiones de la frontera desde "dentro": los escritores bajacalifornianos hablan". *Confluencia*, vol. 31, no. 2, 2016, pp. 217-19.

recibido 30 Oct 2025

revised 25 Marzo 2026

accepted 30 Marzo 2026