

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades

**Patriotismo Líquido: Arqueología de la Segunda Guerra Mundial
en la Estación de Radar en el Cerro Orchilla, Isla Isabela,
Galápagos (1940-1946)**

Martina Almeida Argüello

Antropología

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Antropología

Quito, 31 de mayo de 2024

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Patriotismo Líquido: Arqueología de la Segunda Guerra Mundial
en la Estación de Radar en el Cerro Orchilla, Isla Isabela,
Galápagos (1940-1946)**

Martina Almeida Argüello

Nombre del profesor, Título académico

Simeon Isaac Floyd, PhD

Quito, 31 de mayo de 2024

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Martina Almeida Argüello

Código: 00321698

Cédula de identidad: 17502821948

Lugar y fecha: Quito, 31 de mayo de 2024

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

Durante la Segunda Guerra Mundial, las islas Galápagos significaron un punto geográficamente estratégico para la armada y marina estadounidense, con la intención de proteger el Canal de Panamá, por lo que establecieron varias bases militares junto a estaciones de radares a lo largo del noreste del Pacífico. Entre estas se encuentra la estación de radar del Cerro Orchilla ubicado en la Isla Isabela en el Archipiélago de Galápagos (1940 AD- 1946 AD).

Tras la prospección arqueológica durante el verano de 2023 en el Cerro Orchilla, se registró una colección de botellas. En base de estos materiales, se realizó un análisis morfológico y cualitativo de las botellas de vidrio, junto con la revisión de documentos y fuentes comparativas, con el objetivo de determinar su procedencia, su contenido y su rol dentro del contexto militar.

Las botellas serán analizadas desde la perspectiva que vincula el consumo de bebidas recreativas con la identidad nacional y masculina estadounidense, así como forman parte de sentidos asociados al patriotismo y la moral militar. A partir de estos artefactos de vidrio se pueden obtener aproximaciones sobre cómo fueron las dinámicas entre los diferentes actores del contexto y su vínculo con el consumo de bebidas recreacionales. De esta manera, se procura explorar las posibilidades de construcción de identidades, entre los soldados norteamericanos que estuvieron operando en la estación de radar en el Cerro Orchilla durante los años de 1940 a 1946.

Palabras clave: botellas de vidrio, Segunda Guerra Mundial, patriotismo, nacionalismo, bebidas recreativas, moral.

ABSTRACT

During World War II, the Galapagos Islands were a geographically strategic point for the US Navy and Navy, with the intention of protecting the Panama Canal, which is why they established several military bases along with radar stations throughout the northeastern Pacific. Among these is the Cerro Orchilla radar station located on Isabela Island in the Galapagos Archipelago (1940 AD-1946 AD).

After archaeological fieldwork during the summer of 2023 on Cerro Orchilla, a collection of bottles was registered. Based on these materials, a morphological and qualitative analysis of the glass bottles was carried out, along with the review of documents and comparative sources, with the objective of determining their origin, their content and their role within the military context.

The bottles will be analyzed from the perspective that links the consumption of recreational beverages with the American national and masculine identity, as well as being part of meanings associated with patriotism and military morale. From these glass artifacts, approximations can be obtained about what the dynamics were like between the different actors in the context and their link with the consumption of recreational beverages. In this way, an attempt is made to explore the possibilities of constructing identities among the North American soldiers who were operating at the radar station on Cerro Orchilla during the years from 1940 to 1946.

Key words: glass bottles, World War II, patriotism, nationalism, recreational drinks, morale.

DEDICATORIA

A mi yo de primer semestre. Sé que vamos a lograr grandes cosas y la vida nos va a reglar hermosas experiencias. Somos más fuertes que nuestros miedos e inseguridades.

AGRADECIMIENTOS

Primero, quiero mencionar a mis papás, Ramiro y Verónica, a quienes les agradezco infinitamente por siempre apoyarme de forma incondicional, motivarme, y enseñarme a dar lo mejor de mí. También quiero agradecer a mi hermana por aguantarme como roomie, por leer mis trabajos, ser mi editora y, a pesar de todo, apoyarme y acompañarme.

Asimismo, agradezco a mis abuelos, Diego y Martha, por haberme recibido por estos tres años y ayudarme en todo lo que necesitaba.

A mi persona, gracias por todos los momentos vividos, por siempre escucharme, entenderme, alentarme y hacerme reír. A pesar de que nuestras carreras nos llevaran por distintos caminos, espero seguir creciendo juntas. En fin, gracias por ser mi compañera de vida.

También quiero agradecer a Gissela, Aitana, Juan Andrés, Juan Camilo, Fiorella, Analía, Antonella, Rafaela, Alonso, Bruno, Mateo, Marcelo, y a el resto de maravillosas personas que conocí durante estos años, gracias por su amistad, risas, las anécdotas de los viajes de campo y su apoyo. Les quiero mucho.

Igualmente, agradezco a todos mis profesores, por inspirarme y enseñarme a ver las cosas desde un lente diferente al que estaba acostumbrada. Por enseñarme abrir mi mente, cuestionarme y querer siempre aprender más.

TABLA DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	7
Agradecimientos.....	8
Introducción.....	13
Justificación.....	14
Objetivos.....	18
Contexto Cultural.....	19
Base Beta Baltra.....	19
Descripción del sitio.....	26
Entretenimiento en el frente.....	27
Marco teórico.....	29
Metodología.....	36
Análisis y Resultados.....	37
Proveniencia de las Botellas:.....	47
Owens-Illinois Glass Co.	47
Owens-Illinois Duraglas.....	50
Latchford.....	51
Maywood Glass Co.	54
Glass Containers Inc.....	54
Vidriera Monterrey S.A.	55
Vipesa.....	57
Tipos de botellas:.....	59
Hobble-Skirt Coca-Cola.....	59
Orange Slice Kist.....	61
Stubby.....	66
Steinie.....	66
Discusión.....	68
Conclusiones.....	82
Referencias bibliográficas.....	85
Anexo A: Base de datos de bases de botellas de vidrio de la colección de Cerro orchilla.....	95
Anexo B: Base de datos de cuellos de botellas de vidrio de la colección de Cerro orchilla.....	97
Anexo C: Base de datos de cuerpos de botellas de vidrio de la colección de Cerro orchilla.....	98
Anexo C: Base de datos de otros recipientes de Vidrio de la colección de Cerro orchilla.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Total de fragmentos de la colección de botellas de vidrio de Cerro Orchilla	37
Tabla 2: Categorías de fábrica del vidrio y color del grupo de bases de botellas de vidrio ...	40
Tabla 3: Contenido asociado a las bases de botellas de vidrio	40
Tabla 4: Plantas de fabricación y fábricas del vidrio de las bases de botellas de vidrio	41
Tabla 5: Tipo de botella y contenido del grupo de cuellos de botellas de vidrio	42
Tabla 6: Fábrica del vidrio y color del grupo de cuellos de botellas de vidrio	42
Tabla 7: Compañía de bebida identificadas entre el grupo de cuellos de botellas de vidrio ..	42
Tabla 8: Fábrica de vidrio y color del grupo de cuerpos de botellas de vidrio.....	44
Tabla 9: Tipo de botella y contenido del grupo de cuellos de botellas de vidrio	44
Tabla 10: Compañía de bebida asociadas a los cuerpos de botellas de vidrio.....	45
Tabla 11: Tipos y partes del grupo de otros fragmentos de vidrios.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Sitio Muro de las Lágrimas, sur Isla Isabela, Archipiélago de Galápagos. Tomado de Astudillo y Rosero (2023)	15
Figura 2: Se observan las bases militares de Seymour (Baltra) en Galápagos y Salinas en Ecuador Continental. Mapa tomado de la colección de Alfred Croneis de 1943 (Fundación Charles Darwin, 2023)	22
Figura 3: Muro de las Lágrimas, Isla Isabela (Almeida, 2023)	25
Figura 4: Fragmentos de cuerpos, bases y cuellos de botellas en laboratorio correspondientes a la procedencia GLP_MRL_0042.....	38
Figura 5: Cuellos botellas ámbar y transparentes de la colección del sitio Cerro Orchilla, procedencia GLP_MRL_0042	43
Figura 6: Cuello color ámbar de prescripción, cuerpo y pico color aqua Coca-Cola y cuerpo transparente Kist, colección de botellas del sitio Cerro Orchilla, procedencia GLP_MRL_0037.....	43
Figura 7: Fragmento color ámbar texturizado tipo Duraglas, colección de botellas del sitio Cerro Orchilla, procedencia GLP_MRL_0039	45
Figura 8: Cuellos botellas y bordes de frascos no identificadas, colección de botellas del sitio Cerro Orchilla, procedencia GLP_MRL_0030	46
Figura 9: Logotipo de Owens-Illinois Glass Co. usado entre 1929 a 1964. Realizado en Adobe Fresco.....	47
Figura 10: Bases botellas color ámbar con el logotipo Owens-Illinois Glass Co., colección de botellas del sitio Cerro Orchilla, procedencia GLP_MRL_0042	48
Figura 11: Bases botellas con el logotipo Owens-Illinois Glass Co., colección de botellas del sitio Cerro Orchilla, procedencia GLP_MRL_0042	49
Figura 12: Base color transparente de botella Kist, colección de botellas del sitio Cerro Orchilla, procedencia GLP_MRL_0042	49
Figura 13: Logotipo de Duraglas de Owens-Illinois de 1940 a 1964. Realizado en Adobe Fresco	50
Figura 14: Bases y fragmentos de vidrio ámbar texturizado Duraglas, colección de botellas del sitio Cerro Orchilla, procedencia GLP_MRL_0002	51
Figura 15: Logotipo de Latchford utilizado entre los años 1925 y 1939. Realizado en Adobe Fresco	52
Figura 16: Publicidad Latchford de 1937. Tomada de Lockhart et al. (2017, p. 44)	52
Figura 17: Publicidad de botella Steinie, Latchford de 1942. Tomada de Lockhart et al. (2017, p. 48)	53
Figura 18: Bases de botellas Latchford y Maywood Glass Co., colección de botellas del sitio Cerro Orchilla, procedencia GLP_MRL_0042	53
Figura 19: Logotipo de Maywood Glass Co. utilizado entre los años de 1930 y 1960. Realizado en Adobe Fresco.....	54
Figura 20: Logotipo de Glass Containers Inc. utilizado entre los años de 1934 a 1968. Realizado en Adobe Fresco.....	55
Figura 21: Bases de botellas color ámbar con logotipo de Glass Containers Inc., colección de botellas del sitio Cerro Orchilla, procedencia GLP_MRL_0042	55
Figura 22: Logotipo de Vidriera Monterrey utilizado entre los años de 1939 a 1985. Realizado en Adobe Fresco.....	56
Figura 23: Base rectangular color ámbar con logotipo Vidriera Monterrey, colección de botellas del sitio Cerro Orchilla, procedencia GLP_MRL_0002.....	57

Figura 24: Botella “Cognac Reservado Poblete”, colección de botellas del sitio Cerro Orchilla, procedencia GLP_MRL_0041	58
Figura 25: Publicidad de la fábrica de botellas “VIPESA”. Tomada de El Arquitecto Peruano, 1949	59
Figura 26: Comparación del dibujo de la patente de la botella Coca-Cola Hobble-Skirt de 1937. Tomada de Lockhart et al. (2010). The Dating Game: Tracking the Hobble-Skirt Coca-Cola Bottle	60
Figura 27: Cuerpo color aqua, botella tipo Hobble-Skirt Coca-Cola, colección de botellas del sitio Cerro Orchilla, procedencia GLP_MRL_0042	61
Figura 28: Fragmentos botellas Kist, colección de botellas del sitio Cerro Orchilla, procedencia GLP_MRL_0042	62
Figura 29: Botella Kist in situ	63
Figura 30: Publicidad de Bebidas Kist, alusión a marinero. Tomada de Made in Chicago Museum (2020)	64
Figura 31: Publicidad de Bebidas Kist. Tomada de Made in Chicago Museum (2020)	64
Figura 32: Pin-up girls en imágenes de publicidad Kist. Tomada de Made in Chicago Museum (2020)	65
Figura 33: Publicidad de botella Steinie, Glenshaw Glass Co. Ejemplo tomado de Schulz et al. (2019, p. 11)	67
Figura 34: Recreación de propaganda de la Segunda Guerra Mundial en el National WW2 Museum (Foto: Astudillo, 2024)	74
Figura 35: Soldado frente al Beer Garden de la base militar de Baltra, Islas Galápagos. Tomada de Revisionismo Histórico del Ecuador (s. f.)	75
Figura 36: Soldados frente a un letrero del servicio PX en la base militar de Baltra, Islas Galápagos. Tomada de Revisionismo Histórico del Ecuador (s. f.)	76
Figura 37: Teatro de la base militar de Baltra, Islas Galápagos. Tomada de Revisionismo Histórico del Ecuador (s. f.)	77
Figura 38: Pase de cerveza, Tomada de National WW2 Museum “De la Colección del Día Nacional de la Cerveza” (2020)	78

INTRODUCCIÓN

Las islas Galápagos son reconocidas a nivel mundial por su historia natural, sin embargo, su historia humana ha sido eclipsada. Por este enfoque en los no humanos y en la ecología, en gran parte se ha ignorado a los actores humanos que, a lo largo del tiempo, han impactado y transformado los diferentes ecosistemas del archipiélago de acuerdo a sus contextos históricos, así como a sus necesidades. Durante la década de 1940, la armada y marina estadounidense establecieron varias de sus bases a lo largo del noreste del Pacífico con la intención de proteger el Canal de Panamá. Por eso, las Islas Galápagos jugaron un importante rol a nivel geopolítico por ser un punto geográfico estratégico al estar situadas entre el Canal de Panamá y el Golfo de Guayaquil. De este modo, operó una base militar estadounidense central en la isla de Baltra junto a algunas estaciones de radares y bases de soporte construidas en las otras islas del archipiélago. Entre dichos puntos estratégicos se encuentra la Isla Isabela, en donde se han identificado tres estaciones de radar, las cuales sirvieron para detectar posibles ataques aéreos, siendo una de ellas la conocida estación de Cerro Orchilla, la cual fue ocupada entre 1941 y 1946 (Rodas Zaidé, 2012a).

A partir de las prospecciones arqueológicas realizadas en el sitio de Cerro Orchilla, durante el mes de junio de 2023, se registraron varias estructuras abandonadas asociadas a la estación de radar, junto a las cuales se recolectaron artefactos de diferentes tipos, entre los que destacan numerosos fragmentos de botellas de vidrio.

Ante esto y con base en estos materiales, el presente trabajo propone analizar la colección de botellas de vidrio del Cerro Orchilla para identificar su procedencia, su contenido y el rol que ejercieron dentro del contexto de la Segunda Guerra Mundial en la estación de radar en el Cerro Orchilla. Adicionalmente, la intención de este análisis es contribuir al actual conocimiento sobre la historia humana de las islas Galápagos,

especialmente por medio de la arqueología contemporánea dentro del contexto de la Segunda Guerra Mundial (Mushynsky et al., 2018; Orser Jr., 2007).

Tal como mencionan Voss et al. (2015), las botellas de vidrio son comunes en sitios arqueológicos históricos, por lo que se debe tomar en cuenta algunos niveles para analizar dichos artefactos. A través de un análisis morfológico y cualitativo de las botellas de vidrio (Lindsey, 2024), junto con la revisión de documentos y fuentes comparativas, se pretende determinar su procedencia, su contenido y su rol dentro del contexto militar.

Los fragmentos de botellas de vidrio serán analizados desde la misma perspectiva del trabajo de Jacobson (2009), al vincular el consumo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, como la cerveza y la gaseosa, con el patriotismo y la identidad nacional y masculina estadounidense. A partir de estos artefactos de vidrio se pueden obtener aproximaciones sobre cómo eran las dinámicas entre los diferentes actores del contexto y su vínculo con el consumo de bebidas recreacionales. De esta manera, se procura explorar las posibilidades de construcción de identidades entre los soldados y miembros enlistados norteamericanos que estuvieron operando en la estación de radar en el Cerro Orquilla durante los años de 1940 a 1946 (Anderson, 2006; de Sousa et al., 2020; Jacobson, 2009; Voss et al., 2015; Zubrzycki, 2017).

Justificación

El presente análisis forma parte del Proyecto de Arqueología del Conflicto en las Islas Galápagos. En el mes de junio de 2023, se completó la prospección arqueológica en el sitio llamado Muro de las Lágrimas, en la Isla Isabela (Figura 1). Durante la temporada de campo se realizaron prospecciones aleatorias, recolectó cultura material en superficie, y se registraron rasgos asociados a la ocupación militar estadounidense en la estación de radar durante los años de 1941 a 1946, entre estos, plataformas de concreto y basurales. Así, cerca

de las plataformas y en tres basurales se observaron concentraciones de artefactos de metal, vidrio de ventanas, huesos fáunicos y conchas marinas; además de bases, picos y cuerpos de botellas de vidrio, en su mayoría de cerveza y gaseosa. En este trabajo analizaré la colección de fragmentos de botellas de vidrio del sitio de Cerro Orchilla con el fin de comprender las relaciones que tuvieron estos artefactos con los soldados norteamericanos.



Figura 1: Sitio Muro de las Lágrimas, sur Isla Isabela, Archipiélago de Galápagos. Tomado de Astudillo y Rosero (2023)

Cabe mencionar que la sociedad galapagueña es relativamente nueva. De acuerdo con la Fundación Charles Darwin (2023) y Astudillo et al. (2023), este es el caso debido a que ha sido formada gracias a procesos de migración y colonización que iniciaron en el año 1832. Sin embargo, a la par de su formación, también se han creado imaginarios que excluyen la

agencia e importancia humana en la historia de las islas. Asimismo, los residentes de las islas suelen encontrar artefactos arqueológicos, ya sean coloniales o republicanos. Por ende, la arqueología contribuye a desmitificar el pasado de las islas Galápagos y resaltar la agencia humana. Por este motivo se debería incluir investigaciones que aporten al cuidado, conservación y difusión del patrimonio histórico de las Islas Galápagos.

La arqueología contemporánea consiste en el estudio de la evidencia material de eventos históricos ocurridos en los siglos XIX, XX, y la primera década del siglo XXI, junto con registros o documentos que aporten a su interpretación. Orser (2007) afirma que es posible pensar en la interconectividad del mundo y uniones multiescalares: “piensa globalmente, excava localmente” (p. 18). Asimismo, Gilchrist (2005) subraya que la combinación de técnicas arqueológicas con la revisión de documentos históricos permite explorar casos relacionados a identidades, tal como la arqueología de género y sexualidad, etnicidad, nacionalismo o movilidad humana, donde se entienden procesos de formación de identidades tanto locales como no-locales e hibridaciones.

Sobre algunos casos de estudio sobre la Segunda Guerra Mundial destacan Young (2012) y Mushynsky et al. (2018), quienes describen el impacto global de la guerra en algunas islas del Pacífico como Fiji y Saipan. Dichas islas también funcionaron como puntos estratégicos de defensa y ocupación del ejército japonés, tal como sucedió en las islas Galápagos con el ejército norteamericano, lo cual refleja la importancia estratégica de las islas durante conflictos bélicos. Precisamente, la arqueología de la Segunda Guerra Mundial como subcampo de la arqueología contemporánea, ayuda a entender los impactos del conflicto sobre las islas en la transformación del paisaje. Del mismo modo, permite aportar con nuevos conocimientos que históricamente se tienen sobre la Segunda Guerra Mundial (Moshenska, 2012).

Acerca del análisis de las botellas de vidrio, Voss et al. (2015) subrayan que en sitios arqueológicos históricos es común recuperar botellas de vidrio, por lo que implementan algunos procedimientos de clasificación de las botellas de vidrio en cuanto a las características físicas de los artefactos que permiten ubicar las fábricas de las botellas, así como la forma de estas para entender sus usos y reutilizaciones entre los pobladores asiáticos de San José, California durante el siglo XIX. Dicha investigación aporta las bases de la metodología que se implementará en las botellas de vidrio de la colección de Cerro Orchilla.

Por otra parte, destacan algunas investigaciones arqueológicas realizadas en las islas Galápagos, como el de Froyd et al. (2010), quienes estudiaron el impacto antropogénico en varias islas por medio de la identificación de restos de carbón en campamentos históricos en las islas con la intención de datar la presencia humana en el archipiélago, así como observar cuáles fueron los patrones de recolección de leña y los impactos sobre la vegetación nativa. Otro sitio de estudio es el de La Hacienda El Progreso, en la Isla San Cristóbal, la cual fue una empresa agroindustrial ecuatoriana e ingenio azucarero que operó a finales del siglo XIX dirigido por Manuel Cobos, quien fue asesinado por sus trabajadores en 1904 por los tratos inhumanos que recibían por parte del hacendado (Astudillo et al., 2023; Astudillo, 2018; Bolaños et al., 2002; Jamieson, 2018; Stahl et al., 2020). En cuanto a la arqueología contemporánea, el trabajo realizado por Schofield et al. (2021), demuestra los patrones de descarte de bolsas plásticas desechables, su introducción al medio ambiente y los impactos que producen su contaminación. Aun así, si bien ha habido enfoques de recolectar la historia y memoria de los habitantes de la Isla Isabela como el trabajo realizado por las autoras Rodas Zaidé y Vivanco Cárdenas (2012), no se han realizado trabajos arqueológicos en la Isla Isabela.

En este escenario, analizar la colección de botellas de vidrio de Cerro Orchilla es importante, ya que amplía la comprensión que se tiene sobre el sitio y el contexto histórico, y

profundiza en las vidas de los soldados que operaban de 1940 a 1946 en las instalaciones de la estación de radar. Así, no solo se busca identificar el tipo de bebidas que consumían, sino que también permiten explorar aspectos relacionados a la construcción identitaria de los soldados en cuanto a concepciones de identidad nacional y de género (masculinidades), actos de patriotismo frente al conflicto junto a modos para fomentar y fortalecer la moral de los soldados en servicio. Así, el análisis de los restos diagnósticos que se muestran principalmente en las bases de las botellas de la colección, reforzará o negará las dinámicas de consumo entre los soldados norteamericanos en la estación de radar y las implicaciones que el consumo de bebidas recreativas tenía sobre dichos soldados.

Objetivos

Los objetivos generales de esta investigación son: contextualizar y entender la ocupación humana norteamericana en la estación de radar del Cerro Orchilla entre los años de 1940 y 1946. Específicamente, eso implica analizar la colección de botellas de vidrio encontradas en el sitio con la intención de identificar la proveniencia de dichos artefactos, así como las razones por las que están asociadas a dicho contexto y, a partir de ahí, explorar temas relacionados a la construcción identitaria de los soldados y hombres en servicio estadounidenses tal como el patriotismo y las masculinidades. También los objetivos suponen entender la importancia del consumo de bebidas recreacionales entre los miembros del ejército de la estación de radar.

En cuanto a los objetivos específicos que se pretenden alcanzar corresponden a:

- 1) Identificar la proveniencia de las botellas de vidrio de la colección del sitio de Cerro Orchilla.
- 2) Identificar el contenido de las botellas de vidrio.

- 3) Identificar las cervecerías a partir del análisis de las botellas de vidrio de la colección del sitio de Cerro Orchilla.
- 4) Identificar los posibles métodos de preservación y descarte que se pudieron haber manejado dentro de la estación de radar por parte de los soldados estadounidenses.
- 5) Identificar las estrategias de arribo de dichos productos a la Isla Isabela.

CONTEXTO CULTURAL

Base Beta Baltra

Las islas Galápagos se ubican en el Pacífico oriental a aproximadamente 1.000 km de la costa occidental de América del Sur. El archipiélago se compone por diecinueve islas, cuarenta y dos islotes, y veintiséis rocas; los cuales se caracterizan por ser de origen volcánico y, debido a su aislamiento con el continente durante miles de años, las islas se han vuelto un laboratorio evolutivo para la fauna y flora.

En cuanto a la historia humana del archipiélago, este fue descubierto en 1535 por el obispo Tomás de Berlanga. Desde entonces, las islas se convirtieron en un refugio de piratas y corsarios durante los siglos XVII y XVIII y, más tarde, de balleneros. Desde su descubrimiento, distintos grupos han valorado el archipiélago, principalmente por su posición geográfica estratégica, que perdura hasta hoy. Posteriormente en 1832, la recién formada República del Ecuador reclamó las islas como parte de su territorio nacional. Diversos gobiernos promovieron el establecimiento de colonias agrícolas para afirmar su soberanía mediante la explotación productiva de tierras consideradas inhóspitas. Así se erigieron haciendas como El Progreso de Manuel Cobos y José Monroy en San Cristóbal, y Santo Tomás de Antonio Gil en Isabela. Otro evento que marcó un fuerte impacto en la historia de las islas fue cuando el H. M. S. Beagle arribó a las islas en 1835, lo que permitió a Charles

Darwin descubrir a varias especies endémicas de las islas, lo cual causó un gran impacto en el ámbito científico y abrió camino a intervenciones por intereses naturalistas (F. Astudillo et al., 2023; Fundación Charles Darwin, 2023; Tobar Abril, 2002; Vasco Aguas, 2012).

Dentro de un marco temporal contemporáneo, para entender de manera resumida los acontecimientos que llevaron a la ocupación militar estadounidense en el archipiélago, se puede indicar que desde 1934 las islas eran disputadas por las influencias de sectores naturalistas internacionales. Ante esta situación, el gobierno de José María Velasco Ibarra promulgó una ley en la que se declaraba al archipiélago como Reserva Natural. Sin embargo, a la par de los intereses científicos, Estados Unidos comenzó a mostrar interés militar hacia las islas debido a su importancia estratégica para mantener control sobre el Canal de Panamá, por su conexión entre el océano Pacífico y Atlántico. Es así que, durante varios años, Estados Unidos se mantuvo involucrado en constantes negociaciones con los gobiernos ecuatorianos con la intención de que se le concediera el permiso de la ocupación militar en las islas. No obstante, como argumenta Fitz-Henry:

[...] no fue hasta la Segunda Guerra Mundial que el interés de Estados Unidos en las islas asumió una renovada urgencia política. Los Estados Unidos habían estado preocupados durante mucho tiempo por la seguridad del Canal de Panamá, pero con la escalada de la guerra, encabezada por los japoneses en el teatro del Pacífico a fines de la década de 1930, la preocupación por la Zona del Canal estratégicamente localizada se intensificó significativamente (2015, p. 30) [traducción de autora].

Por esta razón y posterior al ataque a la base de Pearl Harbor por parte de Japón el 7 de diciembre de 1941, las negociaciones por ocupar las islas se volvieron más frecuentes.

Incluso durante la guerra de Ecuador contra Perú en 1941, Estados Unidos brindó interesadamente apoyo militar a Ecuador y, a manera de contribución, el gobierno de Carlos

Arroyo del Río, cedió el arriendo de las islas para la presencia militar norteamericana (Rodas Zaidé, 2012a, 2012b).

Estos sucesos condujeron a que Estados Unidos firmara el Acuerdo Complementario a las Convenciones Panamericanas de Solidaridad Continental en 1942, en donde el gobierno ecuatoriano concedió el establecimiento de bases en la Península de Santa Elena, específicamente en Salinas, y en las Islas Galápagos, en Baltra (Figura 2). Aun así, un informe del Departamento de Defensa de 1960 reveló que: “el Ecuador continental [es] de poca importancia estratégica para Estados Unidos. Las Islas Galápagos de Ecuador, por otra parte, han adquirido una importancia primordial para la defensa del Canal de Panamá en esta aérea” (como se cita en Fitz-Henry, 2015, p. 30) [traducción de la autora]. Tales declaraciones demuestran la importancia del archipiélago como un punto decisivo en la zona del Pacífico, así como el apremiante interés que presentó Estados Unidos por la posición geopolítica que representaba dentro del conflicto de la Segunda Guerra Mundial.

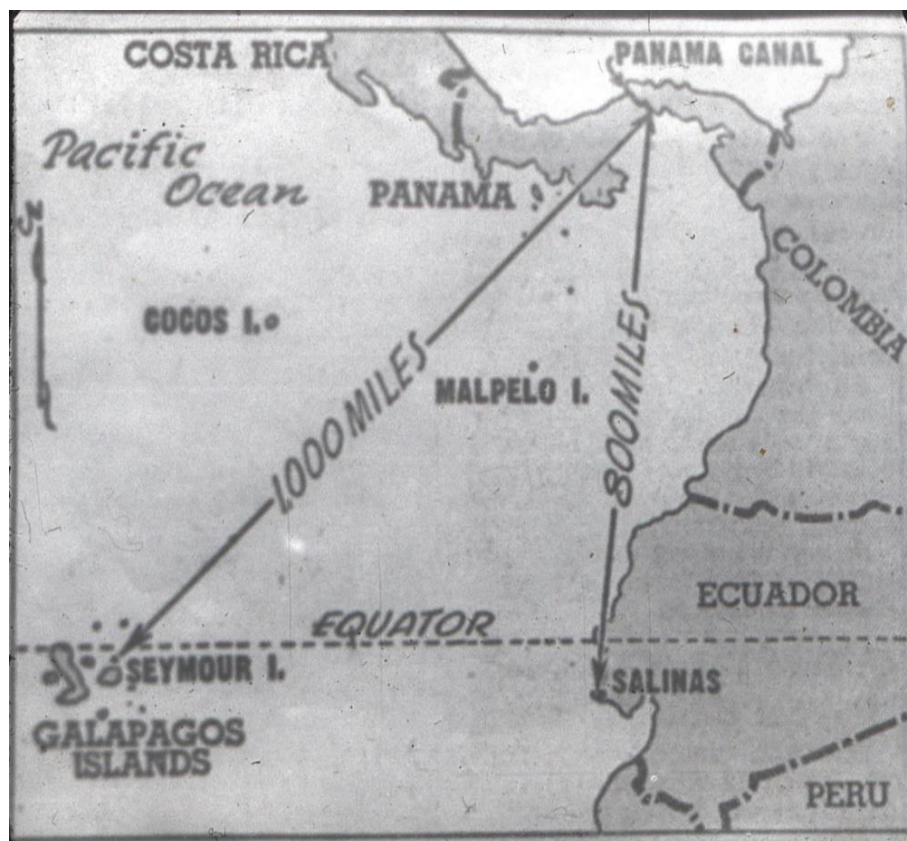


Figura 2: Se observan las bases militares de Seymour (Baltra) en Galápagos y Salinas en Ecuador Continental. Mapa tomado de la colección de Alfred Croneis de 1943 (Fundación Charles Darwin, 2023)

De igual manera, el informe titulado “Galápagos y Salinas en la Segunda Guerra Mundial” de 1944 que reposa en los archivos de la Biblioteca y Archivo Técnico del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (Centro Documental INPC) (Galapagos y Salinas en la Segunda Guerra Mundial, 1944), narra sobre el programa de bases militares impulsado por la Marina estadounidense tras el Ataque de Pearl Harbor en 1941. Se señala sobre las bases establecidas en estrechos de Florida, Yucatán, Antillas e Islas del Caribe, siendo relevantes las bases de Puerto Rico, Guantánamo, Trinidad y Bermuda, para proteger el Canal de Panamá en el lado del Atlántico. Sin embargo, hacia el lado del Pacífico, Estados Unidos no contaba con sitios para establecer sus bases, por lo que las Islas Galápagos fueron puestas en consideración. Por eso, a inicios de 1940 el Estado Mayor del Ejército y Marina de Estados Unidos concluyó que el archipiélago serviría para realizar operaciones de patrullaje

aéreo en la zona del Canal de Panamá. Por lo tanto, se propuso que se construyesen bases para escuadrones de patrullaje de hidroplanos, transbordadores e instalaciones terrestres desde una base que debía, a su vez, ser cercana a Guayaquil, otra al golfo de Fonseca en Nicaragua, y a una en las Islas Galápagos, por lo que estas últimas llegaron a ser instalaciones claves como apoyo para la Marina y Ejército estadounidense, bajo un programa dirigido por los ingenieros del Ejército. Así, en 1942 se estableció la base militar de Salinas junto a otras en Honduras, Nicaragua y Panamá. Igualmente, entre las bases de avanzada en 1942 y 1943 ya se mencionan tanto a la base de Salinas como a las Islas Galápagos.

En todo caso, las Islas Galápagos sirvieron como un centro de patrullaje aéreo para proteger el sector suroeste del Canal de Panamá. El equipamiento para la base fue almacenado en Balboa y sirvió como modelo para la construcción de unidades móviles subsiguientes fuera de los Estados Unidos. La base militar de Baltra (también conocida como *The Rock*) abarcó un gran establecimiento para el sobrevuelo de hidroplanos, al igual que era un punto de abastecimiento de combustible, especialmente para aquellos vuelos entre Corinto (en Nicaragua) y Salinas. Se describe que estaba constituida por cobertizos, chozas, un puerto para barcos y un aeropuerto, además de escuadrillas de bombarderos de patrullaje, habitaciones y un dispensario médico, también con tanques para diésel y gasolina para aviones, estaciones de bombeo, mangueras submarinas y tanqueros para reservas de agua dulce. Se estima que tenía la capacidad de abarcar a 125 oficiales y 1050 hombres, considerando que dicho personal fue rotativo a lo largo del tiempo de ocupación (Civallero, 2023; Galapagos y Salinas en la Segunda Guerra Mundial, 1944; Idrovo, 2013; Tobar Abril, 2002).

No obstante, el ejército y la marina estadounidense no se limitaron a ocupar Baltra, sino que también ocuparon otras de las islas, tal como mencionan Civallero (2023), Lundh (2023) y Astudillo y Rosero (2023), donde construyeron un acueducto desde El Junco a El

Progreso en la isla San Cristóbal para el suministro de agua potable; en el norte de Santa Cruz se localizaron ametralladoras; al igual que establecieron tres estaciones de radar, categorizadas como AWS (Aircraft Warning Service), en la Isla Isabela, con sus respectivos campamentos, una se localiza en la punta de Albemarle, otra en Punta San Cristóbal y otra al sur en el Cerro Orchilla. Se tiene registro de que los radares que funcionaron en estos sitios eran de modelo SCR-270, los cuales funcionaron en forma de protección y apoyo a las actividades que se llevaban a cabo en la Base Beta en Baltra. Con respecto a esta última isla, actualmente solo existen dos asentamientos que son Puerto Villamil y Santo Tomás. Al igual que las otras islas, también fue un punto de resguardo para piratas, así como para cazadores de tortugas y balleneros.

Así, tras el regreso de Velasco Ibarra a la presidencia en 1944, se dio paso a renegociaciones con Estados Unidos para extender su ocupación militar en el archipiélago. Sin embargo, ante indecisos acuerdos y la presión por recuperar la soberanía nacional sobre el territorio insular, el 1 de julio de 1946, el gobierno velasquista exigió oficialmente la desocupación de las islas. De acuerdo con un informe “Galápagos y Salinas en la Segunda Guerra Mundial”, con respecto a las bases de Salinas y el archipiélago, en la que se describe la desocupación de la base de Salinas en 1944:

[...]el equipo pesado, como refrigeradoras, generadores, quedaron almacenados. Todo lo guardado y retirado llegaba a 3.000 toneladas. Salinas fue diseñado como un destacamento aeronaval, base-aérea del ejército, en Junio de 1944. Los pocos hombres que quedaron para emergencias, fueron aprovisionados de todas las facilidades de comunicaciones, medicinas y distracción, por el ejército. En Febrero lo de 1946, Estados Unidos entregó la jurisdicción de la base naval y las instalaciones permanentes, al Ecuador (p. 4).

Asimismo, tras la desocupación estadounidense, los militares dismantelaron todas sus instalaciones, e incluso se señala que algunos equipos fueron arrojados al mar y la infraestructura quedó inservible. Por otro lado, en la Isla Isabela, tras la desocupación de la estación de radar, se estableció la Colonia Penal Agrícola, la cual fue destinada para la instalación de exiliados políticos y penados del Ecuador continental. Se menciona que se reutilizaron algunas de las instalaciones y materiales que quedaron tras la desocupación norteamericana del sitio, siendo utilizados por los penados y los oficiales encargados del lugar. Allí también se levantaron varios muros basalto, ante la falta de administración estatal y fondos para una infraestructura adecuada; el muro principal es visible y se lo conoce como el Muro de las Lágrimas (Figura 3), sobre el cual se relata el trato inhumano hacia los presos. Así, el sitio fue posteriormente desocupado en 1959 (Civallero, 2023; Constante, 2003; Fitz-Henry, 2015; Gordillo, 2000; Maldonado & Llerena, 2019; Prigann Alarcón, 2015; Rodas Zaidé, 2012b, 2012a; Tamayo Rivera, 2018).



Figura 3: Muro de las Lágrimas, Isla Isabela (Almeida, 2023)

Descripción del sitio

La Isla Isabela (conocida antes como *Albemarle*), es la más grande, así como geológicamente la más joven del archipiélago, puesto que comprende alrededor de 4588 kilómetros cuadrados y se formó hace aproximadamente un millón de años. La isla es volcánicamente activa junto con campos de lava y con suelos relativamente recientes, es decir, que no han logrado desarrollar nutrientes para sustentar la gran variedad de vegetación identificada en otras islas. Además, su clima es cálido y húmedo en las zonas altas (zona de transición), mientras que en las partes bajas (zona seca) es árido (Galapagos Conservation Trust, 2024; Lasso & Espinosa, 2018; Lundh, 2023).

La isla fue colonizada en 1987 por parte del empresario guayaquileño Antonio Gil, quien fundó la hacienda Santo Tomás en la parte alta de la isla debido a que tiene mayor potencial para la producción agrícola. Así, la economía de su hacienda se constituyó de la cría de ganado cimarrón, extracción de aceite de tortuga, cultivos de café y árboles frutales, además de la explotación de azufre del Volcán Chico. La producción daba abasto al sustento de los trabajadores de la hacienda, así como a independientes. En cuanto al asentamiento de Puerto Villamil, este estaba constituido por algunas casas de trabajadores, que poco a poco fue ganando más habitante a partir de la 1900. No obstante, tras la quiebra de la hacienda de los Gil en la segunda década del siglo XX, varios habitantes de la isla se vieron obligados a migrar a otras islas o al continente (Maldonado & Llerena, 2019).

En cuanto al sitio Cerro Orchilla, este se localiza al sur de la isla, específicamente a 5.33 Km al oeste de Puerto Villamil (721075E, 9893328N, 54 m.s.n.m./UTM zona 15S). El sitio se encuentra desde 1959 bajo la protección del Parque Nacional Galápagos, por lo que el sitio es accesible por camino turístico hacia el Muro de las Lágrimas, pues cabe mencionar

que dicho camino fue creado por la marina estadounidense en 1940. Asimismo, allí se distinguen varios rasgos y estructuras de sus dos ocupaciones, tanto estructuras de basalto como el Muro de las Lágrimas correspondiente a la Colonia Penal Isabela, como estructuras de concreto del campamento militar estadounidense. Así, el área de estudio comprende los límites de las dos zonas ecológicas. Con respecto a la fauna, se reconocen especies endémicas como los pinzones de Darwin, el halcón de Galápagos (*Buteo galapagoensis*), las lagartijas de lava (*Microlophus albemarlensis*) y las tortugas gigantes del Sierra Negra (*Chelonoidis niger guentheri*). Por otra parte, la vegetación predominante es xerófila ya que está adaptada a las condiciones rocosas del suelo y a la falta de humedad, por lo que la flora consiste en árboles y arbustos tanto nativos como endémicos entre los cuales destacan cactus (*Jasminocereus thouarsii*), los espinos (*Scutia pauciflora*), el palosanto (*Bursera graveolens*), el matazarno (*Piscidia cathagenensis*), el manzanillo (*Hippomane mancinella*) y el monte salado (*Cryptocarpus pyriformis*) (Astudillo & Rosero, 2023; Galapagos Conservation Trust, 2024; Lasso & Espinosa, 2018; Lundh, 2023; Maldonado & Llerena, 2019).

Entretimiento en el frente

Otro punto por considerar es el manejo del entretenimiento dentro del ejército estadounidense, es decir, la promoción de la moral de los soldados durante la Segunda Guerra Mundial. Con relación a este aspecto, Cooke (2012) y Jacobson (2009) describen que, tras los acontecimientos de la Primera Guerra Mundial y la dura realidad de los soldados en el campo de batalla, se consideró la necesidad de proporcionar actividades para los soldados que se encontraban en servicio, esto con el fin de mantener su moral y facilitar la transición de la vida civil a la vida militar. El estándar entre las décadas de 1920 y 1930 abarcaba el mercado de masas y el consumismo, especialmente en formas como la radio y las bandas, comedias, películas, alimentos como hot dogs, batidos, hamburguesas, entre otros productos más. Estos,

por su parte, se entrelazaban con ideas de la vida civil estadounidense y la comodidad, por lo que representaban necesidades que debían satisfacerse por el bienestar de los soldados en el frente.

Por tal motivo se diseñaron programas para mantener la moral entre el personal militar en servicio, al igual que generar cohesión comunitaria y liderazgo. Entre algunos de dichos servicios militares se mencionan a ramas como el Departamento de Servicios Especiales y los comisarios o Post Exchange (PX), quienes se encargaban de la distribución productos de origen estadounidenses a las tropas, ya sea en zonas locales como en zonas de combate en lugares como Europa o el Pacífico. Entre algunos productos que se llegaron a distribuir fueron gaseosas, cerveza *lager*, chocolates, café, entre otros (Babic, 2017; Cooke, 2012). Dichos programas militares tomaron mayor complejidad cuando la guerra se volvió más intensa, porque era mucho más difícil mantener la moral entre los soldados. Es así como adquirieron una estructura más sólida y pasaron a convertirse en un elemento importante en la vida militar durante la Segunda Guerra Mundial.

Por otro lado, de acuerdo con Jacobson (2009), durante la Segunda Guerra Mundial, las cervecerías estadounidenses aún se enfrentaban al legado del prohibicionismo, el cual finalizó en 1933, por lo que implementaron estrategias publicitarias que repolitizaron la concepción del consumo de cerveza, especialmente en su relación con el ejército norteamericano, al vincularlo como un emblema de identidad nacional, además de asociar su consumo con una sensación de recompensa y gratificación tras el sacrificio durante la guerra, e incluso se lo consideró un producto que brindaba valor nutricional. Así, la cerveza ganó legitimidad al ser enlazada a sentimientos de patriotismo y virtud, a diferencia de su caso en la Primera Guerra Mundial.

MARCO TEÓRICO

La Arqueología Contemporánea, analiza la evidencia material que se encuentra asociada a un determinado sitio o contexto junto con documentos históricos, imágenes, fotografías, cartas, periódicos, entre otros tipos de registros. En palabras de Voss: “Los arqueólogos históricos deben llegar a reconocer que todas las representaciones históricas (textos e imágenes) se producen tanto a través de un compromiso con el mundo material como a través de condiciones de percepción y expresión cargadas de poder” (2007, p. 149). De esta forma, la arqueología se vuelve necesaria para entender y romper los prejuicios generalizados en fuentes documentales y hechos históricos.

De igual manera, se debe considerar a la Arqueología de la Segunda Guerra Mundial, la cual tiene la intención de profundizar sobre los acontecimientos de este conflicto bélico junto a sus impactos a diferentes escalas y lugares, por medio del análisis de la cultura material que puede ser encontrada en aquellos sitios que estuvieron de alguna u otra forma involucrados dentro del conflicto. Tal como argumentan Mushynsky et al. (2018), la arqueología contribuye a los estudios del pasado reciente al volver aquel conocimiento que se considera como familiar en desconocido: “Debido a que la arqueología se ocupa de estructuras y objetos "sobre el terreno" [...] los arqueólogos pueden revelar nuevos aspectos del pasado bien conocidos, descubriendo lo que ha estado oculto u olvidado” (p. 218) [traducción de la autora]. Asimismo, se entiende a la guerra como un suceso complejo que opera a distintas escalas y produce diferentes niveles de impacto en la sociedad, construyéndose sobre las acciones de los individuos (Bleed & Scott, 2011).

En atención a la pregunta de investigación: ¿cuál es la procedencia de las botellas de vidrio de la colección de Cerro Orchilla, su contenido y su rol dentro del contexto de la Segunda Guerra Mundial? El enfoque principal para interpretar el registro arqueológico es el

patriotismo estadounidense y la identidad nacional. Ante esto, Benedict Anderson (2006) plantea: “con un espíritu antropológico propongo la definición de nación: una comunidad política imaginada como inherente limitada y soberana” (2006, p. 23). Argumenta que la comunidad es imaginada, debido a que los miembros de esta, eventualmente, no lograrán conocer jamás a la mayoría de sus compatriotas, más en la mente de cada individuo existe una imagen de unión. Por lo tanto, “una nación existe cuando un número considerable de miembros de una comunidad imaginan formar parte de una nación, o se comportan como si así ocurriera” (p. 23). De este modo, el nacionalismo no consiste en la autoconciencia de una nación, sino en cómo se inventa; pues no se debe definir por su legitimidad o falsedad, sino por cómo son imaginadas entre los individuos que la conforman. Adicionalmente, tales aspectos influyen en el comportamiento de las personas y, para este caso, también inciden en lo que respecta a sus patrones de consumo.

Cabe destacar la importancia que tiene la materialidad en el sentido de construcción y fortalecimiento de una identidad nacional, ya que los artefactos culturales tienen la capacidad de brindar sentimientos de legitimidad y sentido de pertenencia a una nación. De acuerdo a Zubrzycki (2017), la materialidad cumple un rol significativo al momento de integrar una identidad nacional, especialmente por medio de las actividades diarias. Si bien la materialidad cumple un papel importante al momento de ejercer control por parte de los estados, también tienen la capacidad de ser herramientas de fortalecimiento de sentimientos nacionalistas y acciones colectivas, ya sea por medio de símbolos patrios o la monumentalidad, puesto que aportan a representar aquel imaginario de nación. Algo semejante ocurre con la materialidad cotidiana, la cual se encuentra en constante uso y consumo, por lo que muchas veces es pasada por desapercibida. Aun así, no debe ser ignorada, ya que permite entender otros aspectos sobre la identidad de los individuos, pues

está en constante interacción con su cotidianidad. Por lo tanto, la materialidad llega a tener agencia al momento de generar cohesión social al igual que construir y fortalecer identidades.

En este sentido se comprende a las percepciones y experiencias subjetivas, así como simultáneas, que provocan que la idea de nación se vuelva más cercana. Tanto Benedict (2006) como Zubrzycki (2017) argumentan que puede ser mediante términos lingüísticos o prácticas simultáneas como cantos que provocan la realización física de una comunidad imaginada, además de generar lazos de apego emocional hacia dicha comunidad. No obstante, aquellas actividades y momentos en que también se involucran a los sentidos, mediante imágenes visuales, sonidos, olores y sabores, son elementos importantes que valen la pena considerar en la construcción de identidades nacionales y en sus experiencias subjetivas. Por lo mismo, ya sea como una estrategia política o una manera de integración comunal, la estimulación de los sentidos dibuja las fronteras de comunidades imaginadas. Es así como las imágenes compartidas y los artefactos, forman a la memoria y, por ende, a la identidad, a la vez que son influenciadas por agentes de socialización como son las estrategias de publicidad. Tal como lo apoda Zubrzycki (2017), estos discursos pictóricos aterrizan en símbolos visuales complejos y en la materialidad, por lo que llegan a ser utilizados como herramientas para la promoción de propagandas políticas, luchas, ideologías o identidades.

En esta perspectiva, individuos y grupos se constituyen en la materialidad, mediante los objetos que utilizan diariamente, ya que en ellos aterrizan valores, sistemas ideológicos, relaciones sociales, pero también se les atribuyen significados. La materialidad ejerce agencia e influencia sobre los actores sociales, lo que provoca respuestas por su parte. De este modo, al trascender la dualidad entre los sujetos y los objetos se exhiben las relaciones sociales que se construyen a través del consumo de la cultura material. Es así como la materialidad llega a

ser influyente al momento de configurar una conciencia compartida al igual que una identidad colectiva (Zubrzycki, 2017).

Lo mismo sucede con los sentidos, tal como con los sabores por medio de los alimentos y las bebidas, ya que se suele pensar en la identidad en términos gastronómicos, así como hay alimentos que llegan a representar a una determinada nación, en ellos se atribuyen diferentes aspectos concernientes a una o varias identidades (Weiner, 1996). De acuerdo con Annessa Babic (2017), la comida adquiere significados a través de conexiones específicas y asociaciones personales, en donde muchos productos pueden, por un lado, ser vehículos de americanización, pero al mismo tiempo simbolizan la idealización del estatus, la riqueza y la abundancia. Según John C. Super, “la comida es el símbolo cultural ideal que permite al historiador descubrir niveles ocultos de significados en las relaciones sociales y llegar a una nueva comprensión de la experiencia humana” (como se cita en Babic, 2017, p. 3) [traducción de la autora]. Al mismo tiempo se debe considerar el contexto del conflicto en donde los alimentos se vuelven un recurso significativo y crucial. Por lo que, siguiendo a Jacobson (2009), tanto las guerras como los sistemas de racionamiento y control de alimentos ejercen influencia al momento de reinventar y redefinir los significados que se atribuyen a los alimentos debido a que se alteran las convenciones sociales previamente establecidas en relación al acceso que se tienen a ellos junto a sus patrones de consumo. Esto, a su vez, refleja como durante la guerra y en su organización implican tareas sociales que van más allá de la individualidad y subjetividad, sino que abarcan organización institucional a lo largo de amplias áreas geográficas (Bleed & Scott, 2011; Gregory, 2019). Desde este punto de vista, el consumo de bebidas recreacionales, tal como la cerveza y las gaseosas durante la Segunda Guerra Mundial, pasaron a formar parte de la identidad nacional estadounidense, de la misma manera que su consumo, tanto dentro como fuera de las bases y estaciones militares estadounidenses, significó un acto de patriotismo frente al contexto de conflicto.

Por otra parte, dentro del marco sobre el patriotismo y la construcción de identidades, se considera como eje complementario la intersección con el género, en donde destaca la relevancia de las masculinidades. Ante esto, Enloe (2006) argumenta cómo el nacionalismo se vincula con la masculinidad, ya sea por las prácticas patriarcales en las que en ocasiones se basa el nacionalismo, así como dentro del cual se construyen y establecen determinados roles de género, tal es el caso de nociones de protección y fuerza asociada a la masculinidad. Asimismo, Yuval-Davis (2004) acota que las fuerzas armadas y la guerra han sido tradicionalmente connotados como espacios masculinos, al igual que inscribirse en las fuerzas militares y sacrificarse por la nación, pasan a considerarse como actos de ciudadanía. De modo que, en cuanto al género y la nación, las mujeres y los hombres como sujetos no homogéneos, no participaban de la misma manera en la guerra. En parte, se refuerza el imaginario de los hombres como guerreros que a la vez se entrelaza con el dominio militar y civil, así como el conflicto se vincula a la masculinidad. Por otro lado, la femineidad se naturaliza y vincula con nociones de paz y servicio, siendo lo opuesto al conflicto. Es por eso que las relaciones de género también llegan a permear procesos y fenómenos de nación y patriotismo.

A condición de lo anterior, es importante considerar a la arqueología de género para entender estas relaciones que se dieron en el pasado contemporáneo en un contexto específico de conflicto. Con respecto a este enfoque, la arqueología de género guarda relación con la arqueología post-procesual (Conkey, 2003), ya que concibe a los individuos como agentes sociales activos y, a través de sus actividades y negociaciones, forman parte de las dinámicas históricas, por lo que a su vez se basa en la evidencia empírica. De modo similar, el género debe entenderse como un concepto multidimensional y diverso, por lo que no hay categorías fijas ni necesariamente binarias, puesto que cambian a lo largo de la historia y culturas. El género no es una clasificación innata, en vista de que la identidad de género depende de cómo

un individuo se identifique y decida expresarse, así como son fluidas y pueden cambiar a lo largo de su vida. Es decir, el género es performativo y requiere tanto de los autores como de la audiencia. Además, se debe considerar la interseccionalidad, lo que se refiere a las múltiples identidades de un individuo que influyen entre sí. Tanto la identidad de género como las relaciones sociales relativas al mismo quedan registradas en la materialidad por medio de representaciones físicas o incluso en el comportamiento y corporalidad de los individuos (Cruz Berrocal, 2009; Díaz-Andreu, 2005; Springate, 2020).

De este modo, las relaciones de género y sus prácticas sociales estructuran y organizan las relaciones entre individuos dentro de una sociedad, aun así, el género siempre está en constante transformación y renegociación. Así, la arqueología del género se constituye por estudiar las relaciones de género que se han manifestado en el pasado, por lo que uno de sus ejes centrales es entender cómo las identidades de género se han construido, reproducido e influenciado en la organización social y prácticas culturales por medio del análisis de la cultura material e inmaterial (Díaz-Andreu, 2005; Voss, 2007).

Dentro de los estudios de género, se toman en cuenta los procesos de construcción de identidades, entre ellas la masculinidad. Este elemento es importante para considerar por el contexto propuesto analizar, el cual se sitúa en una estación militar cuyos conformantes en su mayoría, si no en su totalidad, fueron hombres. Cabe aclarar que no se han encontrado documentos oficiales que contengan los nombres de las personas que operaron en la base de Baltra ni en la estación de Cerro Orchilla, sin embargo, en las fotografías que se tienen de la base principal solo se identifican soldados hombres. Por lo tanto, se busca entender dichas relaciones dentro del conflicto bélico más amplio pero manifestadas en la estación de radar en el sitio de Cerro Orchilla. Así, en atención a de Sousa et al. (2020), dentro de las categorías de género, se concibe a la masculinidad a aquellos atributos que social y culturalmente se atribuyen a los hombres. Tales masculinidades se construyen en función de

la historia y, al igual que otras identidades y expresiones de género, se estructuran dentro del orden social en base a atributos físicos, estereotipos, ideas, actitudes, valores y, en general, aquellos rasgos que se espera que cumpla un hombre. A través de distintas dinámicas y procesos tanto individuales y subjetivos como interpersonales, socioculturales, históricos y políticos, se construyen múltiples posibilidades de “lo masculino”, por cual es importante analizar las construcciones sociales alrededor de la masculinidad. Por lo mismo, se construyen idealizaciones en torno a la masculinidad que suele ser expresado en la materialidad, lo que implica la formación de modelos hegemónicos de dicha masculinidad.

Ante esto, Jacobson (2009) describe los impactos de la cerveza en la Segunda Guerra Mundial, las cervecerías reformaron las nociones de la bebida, ligando asociaciones con la virilidad de soldados y trabajadores industriales, al mismo tiempo que la posicionaban junto a aspectos más pasivos de masculinidad. En sentido de que las representaciones iconográficas por parte de las cerveceras se alineaban a la abundancia material, el ocio y el hogar suburbano, y dicho consumo era concebidas como algo respetable:

El consumo de cerveza, que alguna vez fue el foco de la sociabilidad masculina fuera del hogar, ahora se suscitaba como un nuevo tipo de “domesticidad masculina” que animaba a los hombres a pasar su tiempo de ocio en compañía de sus esposas y familias [...] Tradicionalizar a la cerveza de esta manera atestigua las esperanzas y convicciones de los cerveceros de que la cerveza tendría un lugar duradero en la vida y el ocio estadounidense más de la guerra (p. 294) [traducción de la autora].

De este modo, el trabajo de Lisa Jacobson permite entender eventos más amplios sobre la construcción del patriotismo y masculinidad estadounidense dentro de un contexto de conflicto.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada se basa en los trabajos de Voss et al. (2015) y Traba (2012), quienes proponen tomar en cuenta ciertos niveles para analizar botellas de vidrio. El primer nivel de investigación se basó en identificar la proveniencia de las botellas con datos cuantitativos y cualitativos, donde se procedió con su contabilización y clasificación, es decir, determinar cuántas hay y de qué tipo en base a la morfología de la botella.

El segundo nivel de análisis consistió en la clasificación de rasgos físico-descriptivos del material. Para ello, se tomaron en cuenta características físicas como el color, la morfología y grabados en el vidrio, tales como sistemas de códigos de seriaciones, años de fabricación y logotipos de las fábricas de vidrio que funcionan como indicadores su proveniencia y contenido. En este nivel se intentó llegar a identificar la embotelladora y marca de la bebida.

El tercer nivel de análisis ocupó un proceso de revisión de documentos y fuentes comparativas, por ejemplo, fotografías, informes, publicidades de la época y comparaciones con estudios similares, los cuales permitieron profundizar sobre aspectos de la proveniencia de las botellas de vidrio, su contenido y su relación con el sitio arqueológico (Orser Jr., 2007).

La principal guía para el análisis de botellas fue la página web *Historic Glass Bottle Identification & Information Website* de La Sociedad de Arqueología Histórica (Lindsey, 2024). Cabe resaltar que sitios web de comercio y subastas tales como *eBay*, sirvieron como fuentes de referencia para identificar los tipos y las fábricas de las botellas de la colección de Cerro Orchilla. En estas páginas web botellas similares son promocionadas como antigüedades, sus vendedores proporcionan detalles que, posteriormente, permiten ligarlos

con fuentes validadas. Esto resulta de gran utilidad al momento de completar la información arqueológica, así como su fácil acceso.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Con respecto al análisis, se procedió a realizar una base de datos con el total de 16 procedencias de campo que abarcaban materiales vítreos, donde se contabilizaron y clasificaron los fragmentos de vidrio bajo los parámetros cualitativos señalados en la sección anterior (Figura 4). En ella se determinó que la colección abarcaba una muestra total de 213 fragmentos. De igual forma, en la base de datos se identificaron tres grupos principales en cuanto a las partes correspondientes a la morfología de las botellas: cuerpos, cuellos y bases. Adicionalmente, se determinaron categorías que incluían a bases, cuerpos y bordes asociados a otros recipientes de vidrio (Lindsey, 2024; White, 2000) (Tabla 1).

Colección de botellas de vidrio		
Partes	Cantidad	Porcentaje
Bases	40	19%
Cuellos	31	15%
Cuerpos	92	43%
Bases otros	3	1%
Cuerpos otros	43	20%
Bordes	4	2%
Total	213	100%

Tabla 1: Total de fragmentos de la colección de botellas de vidrio de Cerro Orchilla

En consideración a los rasgos físico-descriptivos, se encuentran las clasificaciones por color cuyas categorías abarcan colores aqua, ámbar, verde y transparente. Tal distinción se realiza ya que el color del vidrio suele ser un indicador de la función y el contenido asociado de la botella. Para este estudio, se distinguió entre bebidas alcohólicas (cerveza) y bebidas no alcohólicas (gaseosa), entre otras no identificadas (Weimann, 2023). En este caso, la mayoría de los fragmentos color ámbar fueron asociadas al contenido de cerveza *lager*, mientras que gran parte de los fragmentos de color aqua al contenido de gaseosa. En cuanto a los fragmentos transparentes, sus asociaciones fueron variadas, ya que, en algunos casos, por sus rasgos físicos, se vincularon al contenido de gaseosa, mientras que en otros fueron determinados como contenido no identificado, al igual que los fragmentos verdes. Adicionalmente, varios fragmentos y partes de las botellas presentan vidrio texturizado, siendo indicadores para reconocer el tipo de botella, su contenido y la marca de la embotelladora.



Figura 4: Fragmentos de cuerpos, bases y cuellos de botellas en laboratorio correspondientes a la procedencia GLP_MRL_0042

Con respecto a las fábricas del vidrio, las bases de las botellas fueron fundamentales para este proceso, ya que, por medio de los logotipos y códigos numéricos grabados en relieve, se identificaron siete fábricas principales: Owens-Illinois Glass Co., Latchford, Glass

Containers Inc., Maywood Glass Co., Duraglas, Vidriera Monterrey y Vipesa. Cabe subrayar que Duraglas no es una fábrica per se, sino es un tipo de vidrio que fue desarrollado y patentado por Owens-Illinois Glass Co., sin embargo, se incluye dentro de esta categoría para destacar su distinción entre el resto de fragmentos de vidrio de la colección. Esto permitió, en varios de los casos posibles, identificar su procedencia y su año de fabricación. De igual manera, se determinaron cuatro tipos de botellas mediante la forma de los cuellos, a la par de los diseños y texturas de los fragmentos de los cuerpos, entre los que se encuentra botellas como Steinie, Stubby, Orange Slice y Hobble-Skirt. Tales clasificaciones, también se dividen de acuerdo con el contenido asociado, las dos primeras corresponden a la cerveza *lager*, mientras que las dos últimas corresponden a gaseosas, específicamente de las compañías Coca-Cola y Kist (Lindsey, 2024; Lockhart & Hoenig, 2018; Lockhart & Porter, 2010; Ortiz Castro, 2009; Traba, 2012; Weimann, 2023). Por último, se categorizaron partes de otros artefactos de vidrio tales como vasos y frascos, los cuales representaban un menor grupo dentro de la colección.

El primer grupo de fragmentos analizados abarca un total de 40 bases de botellas (Tabla 2), la mayoría de color ámbar y fabricadas por la compañía Owens-Illinois Glass Co. Por otro lado, una de las bases transparentes está asociada a la gaseosa Kist y la otra no logró ser identificada. Aunque también hay una base de forma rectangular perteneciente a la fábrica Vidriera Monterrey, lo cual sugiere que pudo haber sido de aceite o prescripción médica. Asimismo, hay una botella de color verde de la fábrica Vipesa, la cual su contenido está asociada a la categoría de licor (Tabla 3).

Para este trabajo se categorizaron los años y plantas de fabricación que fueron posibles identificar. En cuanto a la procedencia de las botellas, al menos en el caso de la fábrica Owens-Illinois Glass Co., fue posible identificar algunas de sus plantas de operación gracias a la tabla que Lockhart y Hoening (2018) proporcionan en su investigación (Tabla 4).

Así, se logró determinar en algunos casos el año específico en el que la base fue fabricada, esto mediante los sistemas de códigos numéricos marcados en ellas, mientras que, en otras, se estimó un rango de años en los que posiblemente se fabricaron, esto debido a la continuidad y discontinuidad de circulación de los logotipos de las fábricas.

Fábrica vidrio	Ámbar	Aqua	Transparente	Verde	Total
Owens-Illinois Glass Co.	10		2		12
Duraglas (Owens-Illinois)	2		1		3
Glass Containers Inc.	3				3
Latchford	3				3
Maywood Glass Co.	1				1
Vidriera Monterrey	1				1
Vipesa				1	1
E3N	1				1
No Identificado	4	3	5	3	15
Total	25	3	8	4	40

Tabla 2: Categorías de fábrica del vidrio y color del grupo de bases de botellas de vidrio

Contenido	Kist	Poblete	No Identificado	Total
Cerveza			24	24
Gaseosa	2			2
Licor		1		1
Prescripción			1	1
No Identificado			12	12
Total	2	1	37	40

Tabla 3: Contenido asociado a las bases de botellas de vidrio

Planta fabricación	Duraglas (Owens- Illinois)	Glass Containers Inc.	Latchford	Maywood Glass Co.	Owens- Illinois Glass Co.	Vidriera Monterrey	Vipesa	E3N	No Identificado	Total
Alton, Illinois	1									1
Fairmont, West Virginia					1					1
Los Ángeles, California			3	1	1					5
Oakland, California					1					1
Streator, Illinois					2					2
Vernon, California		3								3
Lima, Perú							1			1
No Identificado	2				7	1		1	15	26
Total	3	3	3	1	12	1	1	1	15	40

Tabla 4: Plantas de fabricación y fábricas del vidrio de las bases de botellas de vidrio

El segundo grupo representa un total de 31 cuellos, a partir de ellos se determinó que entre ellos predomina el tipo de botella Steinie (Tabla 5), así como su asociación al contenido de cerveza. Asimismo, se determinó que la mayoría de los cuellos posiblemente provienen de la fábrica de vidrio Latchford, lo cual se diferenció por un delgado anillo que circunvala el cuello (Figura 5), al igual que predominan los cuellos de color ámbar (Tabla 6). Por otra parte, se identificó un cuello color aqua de Coca-Cola y otro transparente de Kist (Tabla 7 y Figura 6).

Tipo	Cerveza	Gaseosa	No Identificado	Total
Hobble-skirt		1		1
Orange Slice		2		2
Packie	1			1
Prescripción			2	2
Steinie	11			11
No Identificado	6		8	14
Total	18	3	10	31

Tabla 5: Tipo de botella y contenido del grupo de cuellos de botellas de vidrio

Fábrica vidrio	Ámbar	Aqua	Transparente	Verde	Total
Duraglas	1				1
Latchford	10				10
Owens-Illinois	1		1		2
No Identificado	7	1	8	2	18
Total	19	1	9	2	31

Tabla 6: Fábrica del vidrio y color del grupo de cuellos de botellas de vidrio

Compañía bebida	Cantidad
Coca-Cola	1
Kist	1
No Identificado	29
Total	31

Tabla 7: Compañía de bebida identificadas entre el grupo de cuellos de botellas de vidrio



Figura 5: Cuellos botellas ámbar y transparentes de la colección del sitio Cerro Orchilla, procedencia GLP_MRL_0042



Figura 6: Cuello color ámbar de prescripción, cuerpo y pico color aqua Coca-Cola y cuerpo transparente Kist, colección de botellas del sitio Cerro Orchilla, procedencia GLP_MRL_0037

En cuanto al tercer grupo, es el que contiene mayor cantidad de fragmentos, pues representan 92 en total. Sin embargo, debido a su ambigüedad, fue más difícil identificar de

forma clara su origen, fábrica y tipo de botella. Una excepción fueron los fragmentos texturizados de color ámbar, asociados al tipo de vidrio Duraglas, fabricado por Owens-Illinois (Figura 7), y los fragmentos texturizados transparentes, asociados al tipo de botella Orange Slice de la marca de gaseosa Kist (Tabla 8 y Tabla 9). Igualmente, se identificaron tres fragmentos color aqua asociados al tipo de botellas Hobble-Skirt de la marca de Coca-Cola (Tabla 10).

Fábrica vidrio	Ámbar	Aqua	Transparente	Verde	Total
Duraglas	1		1		2
Owens-Illinois			6		6
No Identificado	26	21	26	11	84
Total	27	21	33	11	92

Tabla 8: *Fábrica de vidrio y color del grupo de cuerpos de botellas de vidrio*

Tipo	Coca-Cola	Kist	No Identificado	Total
Hobble-skirt	3			3
Orange Slice		6	1	7
No Identificado			82	82
Total	3	6	83	92

Tabla 9: *Tipo de botella y contenido del grupo de cuellos de botellas de vidrio*

Compañía bebida	Cantidad
Coca-Cola	3
Kist	6
No Identificado	83
Total	92

Tabla 10: Compañía de bebida asociadas a los cuerpos de botellas de vidrio



Figura 7: Fragmento color ámbar texturizado tipo Duraglas, colección de botellas del sitio Cerro Orchilla, procedencia GLP_MRL_0039

El último grupo abarca otros recipientes de vidrio que representan un total de 50 fragmentos, entre los cuales hay bordes de frascos, vasos y otros no identificados (Tabla 11 y Figura 8).

Tipo	Base	Borde	Cuerpo	Total
Frasco		2		2
Vaso	1	1	1	3
No Identificado	2	1	42	45
Total	3	4	43	50

Tabla 11: Tipos y partes del grupo de otros fragmentos de vidrios



Figura 8: Cuellos botellas y bordes de frascos no identificadas, colección de botellas del sitio Cerro Orchilla, procedencia GLP_MRL_0030

En cuanto a la técnica de fabricación de las botellas, la de la mayoría fueron por procesos industriales, es decir moldes maquinizados. De igual modo, se aprecian dos tipos de picos: el primero, terminado en rosca, es decir, un cordón externo que funciona para enroscar la tapa, y el segundo, terminado en corona, que sirve para mayor agarre de la tapa metálica. Ambos terminados surgen en el siglo XX (Ortiz Castro, 2009).

Proveniencia de las Botellas:

Owens-Illinois Glass Co.

Esta fábrica de vidrio se formó en 1929 y continúa operando hasta la actualidad, por lo que es considerada como una de las más grandes de la industria, así pues, su logotipo ha atravesado distintos cambios a lo largo de su historia (Lockhart & Hoening, 2015). Sin embargo, el que se reconoce en este caso, es el particular logotipo utilizado entre 1929 a 1945, el cual consiste en la letra “I” dentro de un círculo y un rombo en posición horizontal (Figura 9). La compañía resalta por la funcionalidad de codificación que llevaba sobre sus botellas, lo cual sirve para determinar su procedencia y año de fabricación. Su distribución se basa en que en el centro de la base está el logo, a su izquierda se indica el número de la planta de operación, y al lado derecho el último dígito del año de fabricación. Cabe recalcar que hay casos en que el código de la derecha, el número está acompañado por un punto, esto permite diferenciar aquellas botellas fabricadas en la década de 1930 y las de 1940.

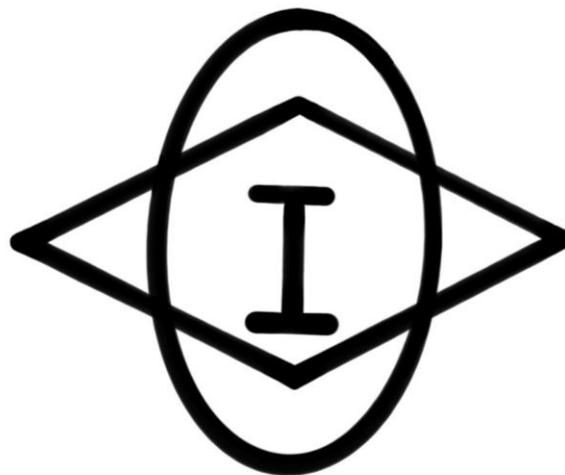


Figura 9: Logotipo de Owens-Illinois Glass Co. usado entre 1929 a 1964. Realizado en Adobe Fresco

Un ejemplo presente en la colección es una base “9/<OI>/8”, por consiguiente, el “9” es el número de planta, que según la tabla de Lockhart y Hoening (2018), se situó en

Streator, Illinois y opera desde 1930 hasta el presente. El “8” indicaría que fue producida en 1938 (Figura 10). Otro caso, es la base con “4600 GB” en la parte superior, donde “GB” indica el tipo de contenido, el cual sería bebida (*beverage*); así mismo tiene marcado “20/OI/2.” en el centro: el “20” corresponde a la planta de Oakland, California (que operó de 1937 hasta 2018), y el “2” con un punto al lado, indica que es de 1942 (Figura 11). Otra base que destaca es una transparente de la compañía Kist que en el centro muestra “3/OI/8”, más abajo “3” “C932” y en el talón de la botella se lee “PAT JAN 1927...” que indica el año de la patente. Se sabe que el tipo de botella se patentó en 1927, igual que se hizo en la planta de Fairmont, West Virginia posiblemente en 1938 (Figura 12).



Figura 10: Bases botellas color ámbar con el logotipo Owens-Illinois Glass Co., colección de botellas del sitio Cerro Orchilla, procedencia GLP_MRL_0042



Figura 11: Bases botellas con el logotipo Owens-Illinois Glass Co., colección de botellas del sitio Cerro Orchilla, procedencia GLP_MRL_0042



Figura 12: Base color transparente de botella Kist, colección de botellas del sitio Cerro Orchilla, procedencia GLP_MRL_0042

Así, algunas de las plantas de Owens-Illinois que se identificaron fueron Streator, Illinois; Oakland, California; Los Ángeles, California y Fairmont, West Virginia. En general, el rango de años en los que fueron fabricadas las botellas es de 1932 a 1942. Para esto, se debe considerar que muchas botellas eran retornables, lo que explicaría la presencia de

botellas anteriores al inicio del conflicto. Del mismo modo, durante la Segunda Guerra Mundial, Owens-Illinois operaba bajo contratos gubernamentales, en donde brindaba apoyo al ejército estadounidense por medio del suministro de botellas para distribuir cerveza (Lockhart & Hoening, 2015).

Owens-Illinois Duraglas

Como se mencionó anteriormente, se trata de una fórmula de vidrio endurecido desarrollada por Owens-Illinois Glass Co. para crear botellas más resistentes y duraderas, por lo que se caracteriza por su vidrio texturizado con punteados. Dicha firma en cursiva fue creada en 1940 y circuló hasta 1964 (Lockhart, Hoenig, et al., 2018; Lockhart & Hoenig, 2018; Lockhart & Hoening, 2015) (Figura 13).

El logotipo de Duraglas es una palabra escrita en una cursiva muy gruesa y fluida. Las letras están muy juntas y tienen un aspecto de trazo continuo, con algunas formas que se conectan entre sí, como el 'D' que se une al 'u' y el 'g' que se une al 'l'. El color es negro sólido.

Figura 13: Logotipo de Duraglas de Owens-Illinois de 1940 a 1964. Realizado en Adobe Fresco

Las bases que resaltan de esta fábrica dentro de la colección de Cerro Orchilla son dos de color ámbar, una fechada en 1945 y otra por el rango de circulación entre 1940-1964, aun así, no se logró identificar sus plantas de fabricación (Figura 14). Otra base es de color transparente y fabricada el año de 1944 en Alton, Illinois.



Figura 14: Bases y fragmentos de vidrio ámbar texturizado Duraglas, colección de botellas del sitio Cerro Orchilla, procedencia GLP_MRL_0002

Latchford

La información que se tiene de esta fábrica es limitada, sin embargo, se sabe que utilizó el logotipo de L dentro de un óvalo entre 1925 y 1939 y se basa en la planta de Los Ángeles, California (Figura 15). A pesar de lo poco que se sabe, gracias a publicidades de la época, es posible apreciar ilustraciones donde se promocionaban dos tipos de botellas: la Steinie y la Stubby (Figura 16), las cuales se distinguen por el delgado anillo que rodea el cuello de la botella, que son también observables en la colección de Cerro Orchilla. Por otro lado, en las mismas publicidades se hace alusión a un soldado junto a una botella (Figura 17), relacionándose con el contexto de la investigación (Lockhart, Briggs, et al., 2017).

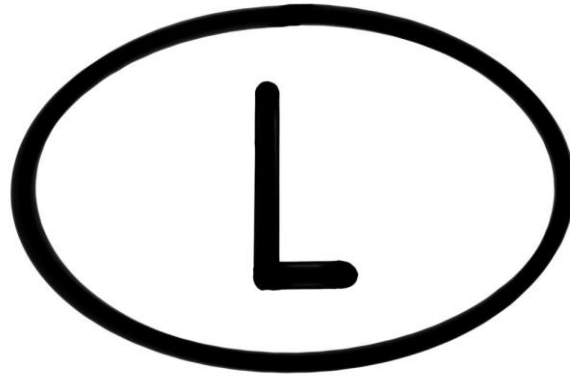


Figura 15: Logotipo de Latchford utilizado entre los años 1925 y 1939. Realizado en Adobe Fresco

En cuanto a las bases asociadas a esta fábrica, tres son de color ámbar y posiblemente fueron retornables. Una de las bases presenta el siguiente código: “303” en la parte superior, el logotipo en la parte central y en la inferior el “15” (Figura 18). Aun así, no son códigos que permiten rastrear información referente al año o la planta de fabricación.



Figura 16: Publicidad Latchford de 1937. Tomada de Lockhart et al. (2017, p. 44)



Figura 17: Publicidad de botella Steinie, Latchford de 1942. Tomada de Lockhart et al. (2017, p. 48)



Figura 18: Bases de botellas Latchford y Maywood Glass Co., colección de botellas del sitio Cerro Orchilla, procedencia GLP_MRL_0042

Maywood Glass Co.

De esta fábrica de vidrio se sabe que su logotipo presente en las bases de la colección corresponde a los años de 1930 hasta la década de 1960, producidas en Los Ángeles (Figura 19). Igualmente, sus botellas eran no retornables (Lockhart, Schriever, et al., 2017). Con respecto a las bases identificada en la colección de Cerro Orchilla, son de color ámbar y presenta el grabado “85/MG/42” y en la parte inferior de la base el número 14 (Figura 18). No se tiene registro sobre el patrón de lectura del sistema de códigos de esta compañía, pero en este caso, se sigue el mismo patrón de lectura de las bases Owens-Illinois, por lo que, el “42” representaría el año de fabricación, es decir, 1942.



***Figura 19: Logotipo de Maywood Glass Co. utilizado entre los años de 1930 y 1960.
Realizado en Adobe Fresco***

Glass Containers Inc.

Esta fábrica de vidrio operó en Vernon, California, con dicho logotipo, de 1934 a 1968 (Figura 20). Igualmente, fabricó botellas no retornables con el mismo logotipo aplicado en la base de sus botellas. Las tres bases de la colección son de color ámbar y son fechadas por su logotipo, aunque dos de ellas tienen grabados: “GC/4511/6” y “GC/4512/22”, siendo “4511” y “4512” números del modelo, y “22” y “6” códigos de molde (Lockhart et al., 2015) (Figura 21).

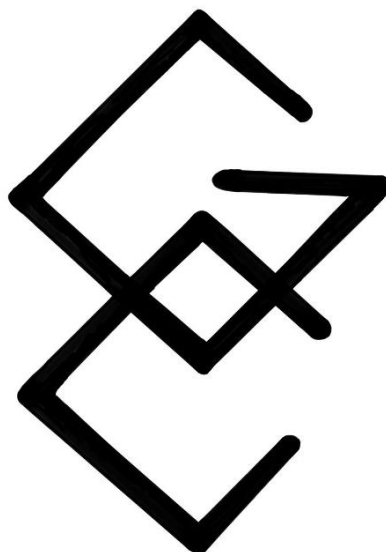


Figura 20: Logotipo de Glass Containers Inc. utilizado entre los años de 1934 a 1968.
Realizado en Adobe Fresco



Figura 21: Bases de botellas color ámbar con logotipo de Glass Containers Inc., colección de botellas del sitio Cerro Orchilla, procedencia GLP_MRL_0042

Vidriera Monterrey S.A.

Es una compañía de vidrio fundada en Monterrey, México en 1910. Lockhart et al. (2021), mencionan que esta era la fábrica de vidrio más grande de México y trabajaba con

máquinas automáticas Owens. Este logotipo circuló aproximadamente desde 1936 a 1985 (Figura 22), y se sabe que fabricaban envases de prescripción médica, licor, gaseosas, tinta y cerveza. La base de la colección asociada a esta fábrica presenta la inscripción “8/MV/4”, por lo que, de acuerdo con su forma rectangular, se infiere que su contenido pudo haber sido de aceite o algún líquido medicinal (Figura 23).



Figura 22: Logotipo de Vidriera Monterrey utilizado entre los años de 1939 a 1985.
Realizado en Adobe Fresco



Figura 23: Base rectangular color ámbar con logotipo Vidriera Monterrey, colección de botellas del sitio Cerro Orchilla, procedencia GLP_MRL_0002

Vipesa

En la colección de botellas, se identificó una botella de color verde casi completa, a excepción de algunos cuarteados en el pico. En su hombro tiene grabada una inscripción horizontal en relieve: “Cognac Reservado Poblete” y, en su base marca la fábrica “VIPESA” (Figura 24). Ante esto, el contenido de dicha botella fue asociado al licor de la marca Poblete, que es de procedencia peruana, específicamente de la ciudad de Lima. Esta compañía fue fundada en 1918 y sigue vigente hasta la fecha (*Los Poblete / Perú*, s. f.).

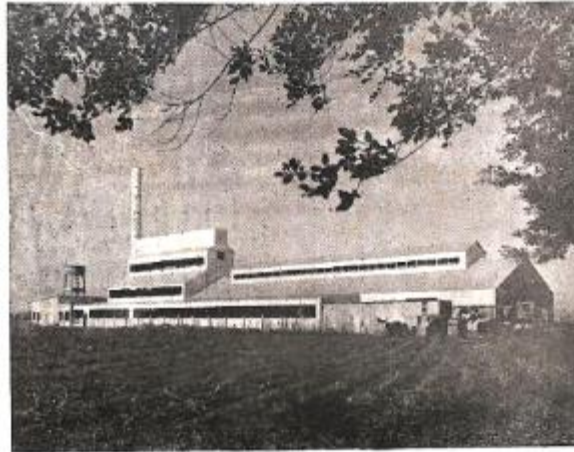
La fábrica del vidrio se llama Vidrios Peruanos S.A., acortada como VIPESA, fundada en 1945 y continuada hasta 1957. Se tiene varias menciones sobre esta fábrica, en especial por el auge de esta industria en Perú, pues se la menciona en algunas fuentes que hacen referencia a la inversión y el comercio como *Who's who in commerce and industry* (1951), *Investment in Peru* (1957), o en revistas de publicidades peruanas como *El Arquitecto Peruano* (1949) (Figura 25). En tales documentos se menciona que formaban parte del análisis de inversión extranjera, ya que eran realizados por el Departamento de Comercio de Estados Unidos en industrias peruanas tanto de bebidas como de vidrio.

Igualmente, se describe que la empresa es una importante productora de contenedores de vidrio, fabricados en máquinas automáticas y rellenas con contenidos de bebidas locales o, también, envases manufacturados para prescripción médica.

En consideración a la fecha de la fundación de la fábrica VIPESA y su contenido, se sugiere que esta botella podría asociarse a la segunda ocupación del sitio estudiado, es decir, a la Colonia Penal Isabela que se estableció desde la desocupación de la estación de radar en 1946 hasta 1959, cuando se clausuró.



Figura 24: Botella “Cognac Reservado Poblete”, colección de botellas del sitio Cerro Orchilla, procedencia GLP_MRL_0041



FABRICA DE BOTELLAS "VIPESA"
 AVENIDA PROGRESO
 PROPIETARIOS VIDRIOS PERUANOS S. A.

Figura 25: Publicidad de la fábrica de botellas "VIPESA". Tomada de El Arquitecto Peruano, 1949

Tipos de botellas:

Hobble-Skirt Coca-Cola

De acuerdo con Lockhart y Porter (2010), las botellas de Coca-Cola Co. son universalmente reconocibles debido a que fueron diseñadas con la intención de estandarizarlas y hacerlas fácil de distinguir en el mercado, esto resultó en el tipo de botella "hobble-skirt", que es como se la conoce entre arqueólogos y coleccionistas. Asimismo, se le atribuyó un color característico verde claro o aqua (Figura 26). Posiblemente, la producción de las botellas hobble-skirt inició en 1917, aunque la compañía tuvo que tramitar varias patentes. Se menciona que una de las principales fábricas de botellas con convenio con Coca-Cola era Root Glass Co., una de las mayores productoras de botellas para gaseosas en los Estados Unidos, hasta 1932 que fue vendida a Owens-Illinois Glass Co.



Figura 26: Comparación del dibujo de la patente de la botella Coca-Cola Hobble-Skirt de 1937. Tomada de Lockhart et al. (2010). *The Dating Game: Tracking the Hobble-Skirt Coca-Cola Bottle*

Solamente existen fragmentos de estas botellas en el sitio estudiado por lo que, al no tener un rasgo diagnóstico en los fragmentos asociados a Coca-Cola, no es posible confirmar que hayan sido Owens-Illinois, aunque es probable. Asimismo, al solo tener fragmentos correspondientes al cuerpo y el cuello, no podría ser identificable, puesto que en 1930 el sistema de código de la botella se encontraba en su talón (Lockhart, Schriever, et al., 2018; Lockhart & Hoenig, 2018; Lockhart & Porter, 2010) (Figura 27).



Figura 27: Cuerpo color aqua, botella tipo Hobble-Skirt Coca-Cola, colección de botellas del sitio Cerro Orchilla, procedencia GLP_MRL_0042

Por otro lado, Spennemann (2021) resalta que Owens-Illinois era uno de los mayores proveedores de botellas a las embotelladoras Coca-Cola en Estados Unidos. Así, en su investigación en las Islas Marshall en 1989 y 1990, halló vertederos de botellas de vidrio de la Segunda Guerra Mundial, entre ellas botellas de Coca-Cola, en áreas de recreación de la Marina estadounidense. En su análisis expresa que las botellas de Coca-Cola eran de dos fuentes principales suministradas por vía marítima por los marineros durante la Segunda Guerra Mundial. Para esto, el color permitía distinguir su procedencia, en lo que se anota que el color aqua era el diseño doméstico, mientras que el color transparente era para botellas de exportación.

Orange Slice Kist

Los fragmentos que conciernen al tipo de botella “Orange Slice” corresponden al vidrio transparente y texturizado destinado a la gaseosa Kist Orange Soda de Citrus Products

Co. (Figura 28 y 29). Este tipo de botella fue patentado en 1927 y varias publicidades de 1932 y 1938 ilustran ese tipo de botellas. Se menciona que la marca decidió crear una botella singular, por lo que el uso de texturizado en el vidrio hace alusión a rodajas de naranja, en honor al sabor de su contenido. Así, en el centro del cuerpo aparece el logotipo de Kist en relieve (Figura 31). De igual forma, publicidades en medios como *The Blue Stocking* (1938, p. 60) y en el periódico *East Liverpool Review* (1944), Kist recurría a asociar su consumo con formas de relajación. Otro aspecto visible es la asociación de figuras femeninas como las *pin-up girls* con la gaseosa (Figura 32) (Clayman, 2020).



Figura 28: Fragmentos botellas Kist, colección de botellas del sitio Cerro Orchilla, procedencia GLP_MRL_0042



Figura 29: Botella Kist in situ

Sin embargo, la publicidad encontrada de 1944 muestra un nuevo modelo de botella con vidrio liso, aunque es posible que siguiera en circulación la Orange Slice y haya sido enviada durante la Segunda Guerra Mundial (Figura 30). Además, se menciona que la empresa distribuía sus bebidas a soldados que se encontraban en servicio en el extranjero como en la base militar de Pearl Harbor y, también se registra que tuvo ventas en América Central y América del Sur (Clayman, 2020).

En cuanto a su fábrica de vidrio, es Owens-Illinois Glass Co., esto basado en la base de color transparente de una botella de Kist, en la cual en su lado izquierdo del logo presentaba el número “3” y al lado derecho presentaba el “8”, que indica que, de acuerdo con la lectura de esta fábrica, representaban respectivamente el número de planta, en Fairmont, West Virginia que operó de 1930 a 1980, y la fecha en la que fue fabricada, en 1938 (Lockhart & Hoening, 2015) (Figura 12).



Figura 30: Publicidad de Bebidas Kist, alusión a marinero. Tomada de Made in Chicago Museum (2020)



Figura 31: Publicidad de Bebidas Kist. Tomada de Made in Chicago Museum (2020)



Figura 32: Pin-up girls en imágenes de publicidad Kist. Tomada de Made in Chicago Museum (2020)

En cuanto a los tipos de botellas relacionados al contenido de cerveza, se debe entender que, tal como apuntan Schulz et al. (2019), la evolución de las botellas de vidrio y su diversificación está vinculada a los desarrollos de la industria del vidrio y la cerveza, al igual que la cultura estadounidense. Tal fue el apareamiento de las latas de cerveza, el cual presentó competición para fábricas de vidrio, lo que las impulsó a cambiar sus patrones de producción y distribución. En parte por las ventajas que representaban las latas frente a las botellas retornables, pues eran desechables y eso facilitaba la devolución que se manejaba hasta entonces con las embotelladoras, al igual que ahorra a las mismas empresas costos de maquinaria y mano de obra. Así, las primeras botellas no-retornables se introdujeron al mercado en 1935, a las cuales incorporaron características que hacían frente a las ventajas de las latas, tal como ser más compactas, ligeras y de fácil desecho. Ante esto, los tipos de botellas fueron cambiando de diseño y molde hasta 1960, entre las cuales destacan las botellas Steinie y Stubby, las mismas que fueron identificadas principalmente por su tipo de cuello distintivo.

Stubby

Este tipo de botella circuló de 1935 hasta la década de 1970. Fue desarrollada por Owens Illinois y era no-retornable. Su diseño compacto era en función a contener mayor cantidad de cerveza, ya que competía con las latas de cerveza. Se caracteriza por sus bases punteadas, pero el resto de su superficie era lisa, sus hombros redondeados, y su corona reforzada en forma cónica y tampoco presentaba relieves en su diseño. En cuanto a su capacidad, era de 10 ½ onzas (310 ml). Además de eso, otra compañía que también adoptó este tipo de botella fue Latchford. Sin embargo, circuló solo hasta 1942 por la guerra y cuestiones de estandarización, por lo que en 1943 cesó su producción, aunque posteriormente, tuvo un resurgimiento en el mercado (Schulz et al., 2019).

Steinie

Estuvo en circulación desde 1936 hasta la década de 1960 y fue introducida al mercado por Owens-Illinois. Se caracteriza por su cuello redondeado, lo que volvía a la botella ligera y compacta con una superficie lisa, no punteada como la Packie y su pico era de corona en relieve. Circuló tanto su versión retornable como no retornable, lo que volvió popular a este tipo de botella a nivel nacional en Estados Unidos. Por lo mismo, este tipo de botella rivalizó en ventas con las latas. En 1942, se encontraban estandarizadas sus versiones de 12, 32 y 64 onzas, su color estándar era el ámbar, aunque había excepciones donde utilizaban vidrio color verde. No obstante, este tipo no fue únicamente producido por Owens-Illinois, por lo que, los cuellos identificados de este tipo no tienen identificación de su fábrica (Figura 33) (Schulz et al., 2019).



Figura 33: Publicidad de botella Steinie, Glenshaw Glass Co. Ejemplo tomado de Schulz et al. (2019, p. 11)

Así, en general, por medio de las bases y los tipos de botellas de la colección es posible observar las relaciones que las compañías que fabricaron vidrio y bebidas tenían durante la Segunda Guerra Mundial. Igualmente, aunque no se conserva el contenido de las botellas, sus características físicas tanto como su color, forma y sus inscripciones de fábrica permiten inferir qué tipo de bebidas contenían, en nuestro caso, cerveza *lager* y gaseosas. En algunos casos se pudo identificar la marca de la bebida que estuvo asociada a su contenido, especialmente por las características de las botellas determinadas por empresas tales como Kist y Coca-Cola, quienes emplearon estas formas como técnicas publicitarias para su fácil reconocimiento en el mercado.

Por otra parte, en el caso de las botellas de cerveza, se sabe que es tipo *lager* (Jacobson, 2009). El registro arqueológico no nos ha permitido identificar las cervecías específicas, sin embargo, se pueden sugerir algunas marcas que han sido identificadas en otros sitios o en registros documentales militares durante la Segunda Guerra Mundial: Coors, Schlitz, Blue Ribbon, Anheuser-Budweiser (Cabras & Higgins, 2016; Dighe, 2016).

DISCUSIÓN

Tras lo expuesto en la sección anterior, Traba (2012) y Orser (2007) argumentan que es importante integrar las fuentes históricas conjuntamente con la evidencia arqueológica, esto permite que la perspectiva que se construye de un sitio sea más amplia. En este sentido, los procesos globales aterrizan en lo local, como es el ejemplo del sitio de Cerro Orchilla, puesto que en la materialidad se evidencian dinámicas más amplias relacionadas a las industrias extranjeras, distribución de productos y formas de consumo frente un conflicto a gran escala.

En efecto, tras este análisis, es posible comprender de forma general cómo se manifiestan las dinámicas y procesos de carácter industrial y global entrelazados al contexto de guerra en el sitio de Cerro Orchilla. En tal sentido, no solo se considera el único fin de uso de las botellas de vidrio, sino que también las dinámicas de reutilización y producción industrial (Traba, 2012; Traba & Coloca, 2011).

Weimann (2023) agrega que las botellas de vidrio son atravesadas por relaciones sociales capitalistas dentro de un sistema de intercambio global, en niveles de entender su circulación, sus formas de consumo y descarte, al igual que los significados sociales que se les atribuye por su contenido. Así, en este trabajo fue posible identificar las fábricas de las botellas, su procedencia y su contenido. Gracias a los análisis realizados se puede entender los que mantenían algunas industrias con instituciones militares estadounidenses durante la Segunda Guerra Mundial.

Por lo consiguiente, se determina que la presencia de las botellas de vidrio del sitio de Cerro Orchilla sugiere tres puntos importantes. En primer lugar, tanto las bebidas recreativas como la cerveza y las gaseosas sirvieron a modo de estrategia para mantener la moral saludable entre los soldados estadounidenses que se encontraban en servicio. Su consumo

representaba un acto de patriotismo que fortalecía tanto la identidad nacional estadounidense como el rol masculino. Segundo, el consumo de bebidas recreativas no solo fue una estrategia militar, sino también una estrategia comercial, esto con respecto a que las marcas de bebidas (mediante el uso de publicidad y discursos patrióticos) crearon la necesidad de consumo de sus productos, lo que les sirvió para asegurar su mercado postguerra. Luego de la guerra tanto la cerveza *lager* como la Coca-Cola se consolidaron como símbolos de identidad estadounidense. Tercero, el análisis de la evidencia material permite entender que las dinámicas de consumo de bebidas recreativas no solo sucedieron en las bases militares estadounidenses centrales, como Baltra, sino que también sucedieron, a una escala menor, en las más bases remotas del Pacífico.

Las iniciativas por mantener la moral de los soldados por parte del ejército estadounidense fueron promovidas a partir de la Segunda Guerra Mundial, ya que, durante la Primera Guerra Mundial, en parte por las influencias de los movimientos Prohibicionistas a favor de la salud pública y la Ley Seca, restringían el consumo de bebidas alcohólicas, lo cual era considerado como formas de purificación moral del individuo y la fomentación de la templanza bajo el consumo moderado. A la vez, surgieron connotaciones negativas alrededor del consumo de bebidas alcohólicas, lo que comprometió a la industria cervecera a producir cervezas mucho más ligeras e insípidas (al reducir la cantidad de lúpulo y malta), siendo así como surgió la cerveza *lager*, la cual estuvo asociada principalmente a la clase trabajadora estadounidense. Así es como la industria cervecera se adaptó ante las demandas sociopolíticas para asegurar su mercado (Cabras et al., 2023; Cabras & Higgins, 2016; Cooke, 2012; Dighe, 2016; Jacobson, 2009).

Para eso, en el contexto de la Segunda Guerra Mundial, las cerveceras implementaron estrategias publicitarias para repolitizar sus bebidas y hacer frente tanto a los racionamientos como al Prohibicionismo, así, pasó a considerarse como una “industria esencial en tiempos

de guerra'' (Jacobson, 2009, p. 276). Así, el nuevo estatus de la industria cervecera, le permitió acceder a productos racionados que incluso se les fue negado a otras industrias. Junto a esto, la repolitización de la cerveza provocó que se vinculase como un emblema de la identidad estadounidense (Cabras & Higgins, 2016; Dighe, 2016).

En relación con el consumo de cerveza y los trabajadores de fábricas, esta bebida se asocia a la clase trabajadora junto con una estridente masculinidad, dado que su consumo se daba en lugares como en bares y tabernas a las afueras de las fábricas. Sin embargo, las cerveceras reposicionaron su consumo, esta vez relacionándolo a un pasatiempo doméstico y saludable. Precisamente, se publicitaba al conectarla al ideal de hogar norteamericano, diferenciándose de otras bebidas alcohólicas como el whisky y el ron. Además, las cerveceras enfatizaban en el bajo nivel de alcohol, el cual era de 3.2%, e impulsaron su carácter refrescante, por lo que era una bebida de moderación (Dighe, 2016).

Asimismo, a la cerveza se le atribuyó valor nutricional, pues las cerveceras argumentaban que la levadura era una fuente de vitamina B y aumentaba la productividad, por lo que también llegaron a promocionar tal conjetura al ejército estadounidense en favor del beneficio de sus soldados e implementarla en su dieta (Jacobson, 2009). Así, durante la década de 1940 la cerveza se integró a la dieta nacional. De acuerdo a Maureen Ogle, el paladar nacional “[...] desde la década de 1920, se ha inclinado hacia lo azucarado e insípido [...]” (como se cita en Dighe, 2016, p. 3), lo cual también incluye al consumo de bebidas azucaradas y carbonatadas.

Por otra parte, como ya se mencionó, las campañas de publicidad que buscaron resignificar del consumo de cerveza hacían alusión a la masculinidad, ya que las cerveceras intentaron alejar sus asociaciones a la clase trabajadora al brindar una imagen doméstica y de moderación que iban dirigidas a un público especialmente masculino. Así, la cerveza pasó a convertirse en un producto distintivo de la clase media y los suburbios, aunque a su vez, se

conservaron las asociaciones hacia la fuerza y virilidad, características de los soldados y trabajadores de las fábricas. En otras palabras, su consumo se proyectó hacia un modelo de masculinidad recatada (Jacobson, 2009). Ante esto, Bocoock (2006) alude a la relación que a partir de la Segunda Guerra Mundial se fue formando entre el género y el consumo:

El consumo se ha vuelto esencial para el sentido de la identidad de muchos hombres. Ha llegado a ser significativo al igual que los roles laborales, especialmente para los hombres jóvenes. El consumo ha penetrado en el sentido inconsciente de identidad de hombres y mujeres desde la década de 1950. Se ha convertido en un aspecto clave de las formas recientes de capitalismo y ha permitido símbolos capitalistas, y productos asociados con ellos, entren en sus deseos inconscientes [...] (p. 330) [traducción de la autora].

Por lo que dichos cambios en las concepciones de masculinidad influenciados por el mercado son importantes, ya que desarrollaron nuevos patrones de consumo entre los hombres.

Del mismo modo, la publicidad implementaba frases relacionadas al sacrificio y al consumo de determinados productos en favor de apoyar a la moral estadounidense, tal cual ejemplifica Jacobson (2009): ‘La moral es un montón de cosas pequeñas’ (p. 287) [traducción de la autora]. Las cerveceras estadounidenses ligaron simples placeres del consumo de la bebida, como el disfrutar un vaso de cerveza con personas cercanas en una cena, como formas de hacer esfuerzos frente a la guerra. Lo mismo sucedía con las imágenes utilizadas para publicidad, puesto que asociaban a soldados con ilusiones de regresar o recordar a sus hogares y sus familias, junto a esta bebida acompañándolos, lo que simbolizaba “una buena vida” postguerra, algo que muchos soldados se encontraban en el frente de batalla luchando por proteger. Así, las industrias ligaban sus productos a estos recuerdos y sentimientos de estar en el hogar (Babic, 2017).

Otro factor que vale la pena resaltar de este contexto es que los movimientos prohibicionistas demandaban vetar el consumo de bebidas alcohólicas, en especial entre los soldados, con el argumento de que la industria cervecera era un gasto ante las necesidades de la nación en tiempos de guerra, es decir que:

a pesar de las protestas de los prohibicionistas sobre que la producción de cerveza desperdiciaba alimentos vitales y desviaba mano de obra de las necesidades urgentes en tiempos de guerra, las políticas gubernamentales permitieron que la producción de cerveza continuara en gran medida sin interrupciones. Los esfuerzos por prohibir la cerveza en campos de entrenamiento del ejército y crear zonas secas a su alrededor también fracasaron ante la fuerte oposición de los oficiales militares y del Secretario de Guerra, Henry Stimson. De hecho, el gobierno consideró que la cerveza era lo suficientemente importante para la moral militar como para exigir a la industria que reservara el 15 por ciento de su producción durante la guerra, a un costo modesto, para las tropas. Aún más desalentador para los prohibicionistas fue el acceso de las cerveceras a productos racionados como caucho, gasolina y latas, lo que le dio a la elaboración de cerveza la categoría de una industria esencial en tiempos de guerra (Jacobson, 2009, p. 278) [traducción de la autora].

Esto demuestra la relevancia de la industria cervecera, al igual que la de las gaseosas, dentro de las instituciones militares, así como gubernamentales, por lo que para su producción se destinaron recursos, que, en tiempos de guerra, eran esenciales. Por ende, su consumo no debe pasarse por alto, en especial frente a los esfuerzos que se destinaron para su distribución (Weiner, 1996). Por lo que, al conectar el consumo de bebidas recreativas con el estilo de vida americano, dichas empresas aseguraban y legitimaban su producción.

En este sentido, el ejército estadounidense diseñó programas para fortalecer la moral de sus soldados en servicio, basados en la distribución y abastecimientos de productos

aludidos a la comodidad y vida civil estadounidenses, porque eran necesidades que debían satisfacerse. Por lo mismo, Babic (2017) y Cooke (2012) hacen referencia a algunas ramas del ejército que estuvieron encargadas de distribuir productos de origen estadounidense tanto a campamentos de entrenamiento como a las bases militares en el extranjero; entre ellas, se mencionan al Departamento de Servicios Especiales y redes de comisarios, o también conocidos como Post Exchange (PX). No solo representaban abundancia, sino también deslumbraban la idealización tanto de la vida como del soldado estadounidense. Así, al consumir productos nacionales en medio del trabajo y sacrificio del conflicto bélico formaban parte de valores nacionales y discursos patrióticos.

Para esto también se recurrió a la publicidad, esta cumple un rol importante en la relación entre la materialidad y la vida social de las personas, mediante imágenes conectadas a los productos para reflejar una vida deseada. Además, la presencia de marcas y productos determinados en las zonas extranjeras de conflicto, creaban zonas de pertenencia, tal como menciona Susan Strasser: “los objetos cotidianos encarnan tanto las relaciones y las rutinas de la vida privada como las relaciones sociales de producción y distribución” (como se cita en Babic, 2017, p. 2 [traducción de la autora]). Así es como en la Segunda Guerra Mundial, los comisarios militares formaron una red de consumo para promocionar artículos de confort y recreación con la intención de fortalecer la moral e identidad nacional de sus soldados, demostrando las relaciones que las industrias mantenían con las instituciones militares (Tunc & Babic, 2017).

Ante lo mismo, Cooke (2012) y Weiner (1996) señalan que algunas compañías como Coca-Cola, realizaban giras de entretenimiento y provisionamientos de “auténtica cerveza estadounidense” junto con barras de chocolate y cigarrillos. Esto porque se promocionaba la idea de un “un hogar lejos del hogar” (“a home away from home”) para los soldados. Junto a los Servicios Especiales, se proporcionó a diferentes campamentos militares alrededor de

las zonas ocupadas, espacios de bienestar y recreación, en algunos casos como bibliotecas, cafeterías, o salas de cine, donde se abastecían de tabaco, cerveza, dulces, crema de afeitar, entre otros productos. Igualmente, las PX suministraban Coca-Cola y barras de chocolate Hershey's, es decir, marcas populares que en su mayoría eran solicitadas por los mismos soldados. Por lo tanto, la construcción y el mantenimiento de la moral de los soldados pasaron a ser responsabilidad del ejército y destinaban recursos de logística y distribución para cumplirlas (Cooke, 2012). Cabe resaltar brevemente el involucramiento de Coca-Cola en la Segunda Guerra Mundial, ya que se convirtió en uno de los patrocinadores de la guerra, si bien no se menciona que ofreció financiamiento directo al ejército, se sabe que sí aseguró la distribución de sus gaseosas y el funcionamiento de plantas extranjeras para que las tropas pudiesen consumirlas (Babic, 2017; Spennemann, 2021; Weiner, 1996) (Figura 34).



Figura 34: *Recreación de propaganda de la Segunda Guerra Mundial en el National WW2 Museum (Foto: Astudillo, 2024)*

En cuanto a su implementación en las islas Galápagos, en una de las secciones de comentarios escritas entre abril y mayo de 1944 (Galapagos y Salinas en la Segunda Guerra Mundial, 1944), se hace referencia que: “Aunque las facilidades y abastecimiento de esta base son considerablemente en exceso respecto los requerimientos de una operación corriente, la Misión en de la opinión que la importancia vital de esta base para la defensa del Canal justifica plenamente todas las facilidades establecidas” (p. 6). Ante esto, es posible saber que también en bases militares ubicadas en las islas del Pacífico, tal como la Baltra, se implementaron estos programas, al igual que se tienen fotografías que evidencian la presencia de “beer gardens” (Figura 35) y una oficina PX en la base Beta (Figura 36).



Figura 35: Soldado frente al Beer Garden de la base militar de Baltra, Islas Galápagos.
Tomada de Revisionismo Histórico del Ecuador (s. f.)



Figura 36: Soldados frente a un letrero del servicio PX en la base militar de Baltra, Islas Galápagos. Tomada de *Revisionismo Histórico del Ecuador* (s. f.)

Asimismo, otro informe del Centro Documental INPC que forma parte de registros de la Segunda Guerra Mundial desclasificados en 1972, titulado “Joint Army-Navy Air Mission” y firmado en abril y mayo de 1944, se detalla sobre una inspección realizada para supervisar que no exista la duplicación de servicios, así como de personal y facilidades en las bases de Trinidad, Sudamérica y las islas Galápagos. En dicho documento se concluye que las bases inspeccionadas funcionaban eficientemente y bajo los propósitos iniciales con las que fueron construidas. En otro apartado se menciona la base de Baltra, la cual incluía facilidades de alojamiento, así como construcciones suplementarias. Al igual que para 1944 se redujeron las funciones y, por lo tanto, el personal. Se hace un cálculo el 1 de mayo de 1944, donde se menciona un total de 1933 de personal afiliados a la armada y 459 a la marina. Igualmente, se menciona que las barracas tenían capacidad de habitación entre personal del ejército y la marina, además de oficiales correspondientes. También se menciona un hospital de la armada y sus doctores. Asimismo, en dicho informe se destina un apartado específico que describe a los espacios y recursos de recreación que incluyen:

El Ejército tiene un club de oficiales más 8 barracas que sirven de salas de recreación y bibliotecas para cada cuadrilla o unidad. Un club de tropa está en construcción. Hay un teatro, varias canchas y campos, sala de bolos y un bar de cerveza. La base de hidroplanos tiene un club de oficiales, un club de tripulantes, un club del jefe más varios campos y canchas y un teatro. [...]Está arreglado para que se puedan usar todas estas facilidades conjuntamente por el Ejército o la Marina (p. 8).

De este modo se puede entender cómo funcionaba la base Beta de Baltra y se plasma la forma de implementación de los programas de recreación y moral del ejército estadounidense (Figura 37). Ante esto, la cultura material, como son en este caso las botellas de vidrio, corrobora y profundiza en las dinámicas e intenciones que se entretejieron para que este tipo específico de alimentos estén asociados a este contexto del sitio de Cerro Orchilla.



Figura 37: Teatro de la base militar de Baltra, Islas Galápagos. Tomada de *Revisionismo Histórico del Ecuador* (s. f.)

Se recalca que en las PX y en los *Beer Gardens* se vendían cervezas *lager*, cuyo grado de alcohol era de 3.2%, un nivel que era bajo, principalmente para no fomentar las quejas que

crecían ante los movimientos Prohibicionistas: se afirmaba que el bajo nivel no produciría estado de embriaguez, pero sí refrescaría a los soldados, especialmente en las zonas del Pacífico. Además, dentro de las bases militares el consumo de cerveza era controlado: “En las islas, las asignaciones legales de alcohol se pagaban mediante un sistema de fichas, que normalmente limitaba a los soldados a no más de dos latas de cerveza al 3.2% por noche en las mejor abastecidas” (Arnold, 2017, p. 10) [traducción de la autora]. Tal como muestra la imagen obtenida del Museo Nacional de la Segunda Guerra Mundial en Nueva Orleans (Kiser, 2020) (Figura 38).

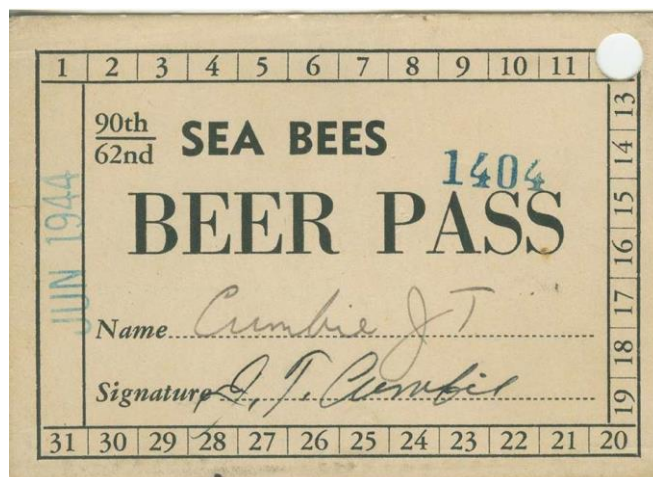


Figura 38: Pase de cerveza, Tomada de National WW2 Museum “De la Colección del Día Nacional de la Cerveza” (2020)

Adicionalmente, es posible sugerir que pudieron suceder dinámicas de intercambio entre los soldados tanto de la base de Baltra como en la estación de radar de Cerro Orchilla, tal cual propone Makoto Arnold (2017), sobre cómo, entre los soldados que operaban en las islas Salomón del Pacífico, utilizaron las raciones de comida como monedas de canje frente a una estructura burocrática militar con jerarquías y rangos. Así, los alimentos se volvieron un instrumento de negociación para esquivar la estructura militar, al canjearlos por labores u

otros productos. Además, nutrían sentimientos de comunidad, moral y camaradería entre los soldados.

Ante la mención de construcciones identitarias de Gilchrist (2005), dentro del contexto de Cerro Orchilla, los procesos de identidad se distancian de lo local o la hibridación, pues, más bien, ante el conflicto de la Segunda Guerra Mundial, tal como explica Jacobson (2012), entre los soldados se refuerza un sentimiento nacionalista por medio de tomar bebidas estadounidenses (gaseosas y cerveza). Asimismo, el consumo de bebidas a lo largo de la Segunda Guerra Mundial fue repolitizado, lo que dio paso a entender nuevas formas de masculinidad entre los ciudadanos norteamericanos y se relaciona con el consumo directo de la cerveza, permitiendo realizar algunas asociaciones hacia la construcción de masculinidades entre los soldados en la estación de radar de Cerro Orchilla.

En tal sentido, se entiende la estrecha relación entre patriotismo y masculinidad. Como indican Conkey y Gero (1997), Nagel (1998), Schrock y Schwalbe (2009), Pochmara (2009) y de Sousa et al. (2020b), ambas identidades se articulan ya que las demandas nacionalistas construyen determinados códigos sobre cómo debería ser y verse un hombre, lo que da paso a la reproducción de un tipo de masculinidad normativa y hegemónica, reforzada en contextos de conflicto. El patriotismo a menudo consolida roles de género, en especial dentro de instituciones las militares. Sin embargo, el género no es fijo, sino que se compone de dinámicas internas, subjetivas, individuales, así como por interpersonales, históricas, políticas y socioculturales, que estructuran actos y comportamientos que conllevan el ser un hombre. De esta manera, dichos códigos, roles y valores son reforzados no solo mediante la sociabilización, sino también por la cultura del consumismo y la publicidad. Los consumidores atribuyen a los bienes valores simbólicos junto a significados que van más allá de su utilidad y valor material. Tal cual apunta Bocoock (2006):

El consumo se ha vuelto esencial para el sentido de identidad de muchos hombres. Se ha vuelto tan significativo como los roles laborales, si no más, especialmente para los más jóvenes. El consumo ha entrado en el sentido inconsciente de identidad de hombres y mujeres desde los años cincuenta. Se ha convertido en un aspecto clave de las formas recientes de capitalismo y ha permitido que los símbolos del capitalismo, y los productos asociados con ellos, entre en los deseos del inconsciente [...] (p. 330) [traducción de la autora].

Por lo tanto, en la materialidad se proyectan las expectativas del estado y la nación, junto con los intereses de las compañías, sobre cómo esperan que sean sus ciudadanos. En este caso, se moldean parámetros hegemónicos de la masculinidad estadounidense para que se interioricen y reproduzcan.

Con relación a esto, en la cerveza *lager* aterrizaron valores que hacían referencia a un buen estilo de vida estadounidense, particularmente dirigido a la clase media y a un ambiente hogareño. Esto provocó que ya no estuviera restringida únicamente a espacios públicos, sino también a privados; así, se trató de un modelo que convenía continuar después de la guerra. Las asociaciones sexistas no quedaban excluidas del consumo de cerveza, ya que la normativa masculina implicaba ser lo suficientemente hombre para enlistarse en el ejército, sacrificarse por la nación y poder beber cerveza. En otras palabras:

La reubicación del consumo de cerveza en la esfera privada y en sitios públicos de recreación heterosocial normalizó el consumo de cerveza como algo respetable y también revisó las antiguas connotaciones de género del consumo de cerveza. El consumo de cerveza, que alguna vez fue el foco de la sociabilidad masculina fuera del hogar, ahora generaba un nuevo tipo de “masculinidad doméstica” que animaba a los hombres a pasar su tiempo libre en compañía de sus esposas y familias (Jacobson, 2009, p. 294) [traducción de la autora].

Así, las compañías cerveceras construyeron un nuevo modelo de masculinidad para finales de la guerra, dirigido a un mercado determinado mayormente por el género y, era mejor si cumplía con asociaciones patrióticas. De este modo, la idea de patriotismo, al estar ligada a valores y nociones de sacrificio, templanza, fuerza y libertad, se les trasladaban también a los ideales de masculinidad. Esto se logró a través de estrategias aplicadas en propagandas, narrativas e imágenes que reforzaron los ideales de una masculinidad hegemónica, exaltándolos como modelos a seguir.

Otro caso relevante que se explora desde la colección de botellas de vidrio del Cerro Orchilla, es el de las imágenes de las *pin-up girls*, como se observa en la publicidad de Orange Kist (Figura 32). De acuerdo con Lipsos (2013), Palm (2018) y Cooke (2012), el arte de las pin-up se refiere a imágenes que representan a una persona atractiva, y surgió como un campo dominado por el lente y consumo masculino, altamente sexualizado. Aunque el origen de dicho estilo de imágenes se remonta a antes del siglo XIX, fue con los avances tecnológicos fotográficos que ganó popularidad, especialmente entre los soldados norteamericanos durante la Segunda Guerra Mundial, puesto que con el uso de representaciones de corporalidades femeninas se diseñaban calendarios y revistas eróticas. Varias compañías las utilizaban para promocionar sus productos, en este caso como Kist y Coca-Cola, que asociaban sus logotipos con estas imágenes de idealización femenina como estrategias para atraer a un público masculino. Por su parte, al igual que la cerveza y las gaseosas, fueron permitidas para incentivar la moral entre los soldados y volvía legal la exhibición del arte pin-up, lo cual subrayaba los intereses y consumo masculinos. Se describe que dichas imágenes eran fijadas en las paredes de las barracas y cabinas de aviación de las fuerzas aéreas, e incluso servían como talismanes durante vuelos y se pintaban algunas figuras en las narices de los aviones.

De manera similar, Coca-Cola, también se vinculaba con aspectos emocionales. Weiner (1996) argumenta sobre esto ya que, en cartas escritas por soldados para la compañía, se asociaban las botellas de Coca-Cola con experiencias personales relacionadas a seres queridos. Aun así, se hace un énfasis en la forma en que se llegaba a vincular la figura femenina a la descripción de la botella y su contenido. La sexualización de la botella también era una forma de atraer al consumidor, asociando su consumo con el placer y disfrute. Es así como entre la nación y la masculinidad, en los espacios militares se da paso a la sexualización de las representaciones femeninas (Nagel, 1998).

CONCLUSIONES

Este trabajo aporta a comprender las dinámicas de consumo, significados y valores atribuidos a las bebidas recreacionales que mantuvieron los soldados que operaron en la Estación Cerro Orchilla durante la Segunda Guerra Mundial. El objetivo fue analizar la colección de botellas de vidrio de la estación de radar de Cerro Orchilla (1940-1946), así como lograr identificar su procedencia, su contenido y su rol dentro del contexto de la Segunda Guerra Mundial. Para esto, se contabilizó y categorizó el material en una base de datos, para proseguir con una clasificación de rasgos físico-descriptivos, índices para identificar la procedencia como el contenido de las botellas; y, finalmente, se realizó una revisión de documentos y fuentes comparativas como fotografías, informes y publicidades de la época que permitieron completar la información tanto del material como del sitio.

Los principales resultados obtenidos de estos procesos fueron que las bases de las botellas son elementos diagnósticos que brindan información para datar el material e identificar su origen. Por lo mismo, se distinguieron siete fábricas de vidrio: Owens-Illinois Glass Co., Duraglas, Latchford, Maywood Glass Co., Glass Containers Inc., Vidriera

Monterrey y Vipesa. En casos como Owens-Illinois, se sabe que tuvieron convenios de suministro de botellas al ejército estadounidense durante la Segunda Guerra Mundial, lo cual corrobora la presencia de estas botellas en el sitio de Cerro Orchilla. Asimismo, se determinaron cuatro tipos de botellas, las cuales son las Steinie y Stubby, asociadas al contenido de cerveza *lager*; la Hobble-Skirt perteneciente a la compañía de Coca-Cola, y la Orange Slice, de las gaseosas Orange Kist. Por último, las plantas de fabricación de las botellas se ubican en los estados de California, Virginia Occidental e Illinois; a excepción de una botella de Cognac, la cual proviene de una marca peruana denominada Poblete y, puede estar asociada a la segunda ocupación del sitio, es decir, a la Colonia Penal Isabela.

De igual manera, es posible decir que las marcas de bebidas recreacionales durante la Segunda Guerra Mundial crearon la necesidad de consumo a través de discursos patrióticos para asegurar su mercado postguerra. Tal cual son las cerveceras y Coca-Cola, cuyas industrias llegaron a consolidarse como símbolos de identidad nacional estadounidense que incluso perduran hasta hoy en día. Esto también permitió entender dinámicas relacionadas a las industrias del vidrio, cerveceras y de gaseosas, al igual que estrategias de publicidad.

Por otra parte, la cerveza *lager* y las bebidas carbonatadas sirvieron como medios de recreación entre los soldados estadounidenses, siendo parte de estrategias para alimentar la moral en medio del conflicto, lo cual fue un punto importante para el ejército estadounidense que había destinado recursos y personal a su distribución para aquellos soldados que operaban en zonas extranjeras. En otras palabras, resultó ser una estrategia tanto militar como para el mercado comercial.

Por último, a pesar de que se tienen documentos que indican y relatan cómo eran las dinámicas de consumo de bebidas recreacionales en las bases militares centrales, como en el caso de Baltra, por medio de la arqueología y la evidencia material se demuestra que estas

dinámicas también sucedieron a menor escala en las estaciones de radar y bases militares remotas.

Finalmente, reconocer este episodio de ocupación en la Isla Isabela y de las Islas Galápagos, contribuye a entender su historia humana, su relevancia dentro de la geopolítica y también las transformaciones e impactos que atravesó en cuanto a su paisaje. De igual manera, la información presentada contribuye a explorar de forma más completa la siguiente ocupación del sitio, la Colonia Penal Isabela.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, B. (2006). *Comunidades Imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*.
- Arnold, B. M. (2017). “Your money ain’t no good o’er there”: Food as real and social currency in the Pacific Theater of World War II. *Food and Foodways*, 25(2), Article 2. <https://doi.org/10.1080/07409710.2017.1311160>
- Astudillo, F., Becerra, E., Delgado, F., Jamieson, R., & Stahl, P. W. (2023). When the Archaeologists Leave: Legacies and Services of the Historical Ecology of the Galápagos Islands. *Advances in Archaeological Practices*, 11(3), 341-351. <https://doi.org/10.1017/aap.2023.8>
- Astudillo, F. J. (2018). Environmental and historical archaeology of the Galápagos islands: Archaeobotany of Hacienda El Progreso, 1870–1920. *Vegetation History and Archaeobotany*, 27(5), 737-751. <https://doi.org/10.1007/s00334-018-0668-9>
- Astudillo, F., & Rosero, P. (2023). *Arqueología Digital y Realidad Virtual en el Sitio Muro de las Lágrimas (1940-1949)* [Informe de Actividades].
- Babic, A. A. (2017). Epilogue: Foods of war, and wars on food: The American military commissary and (re)shaping the American diet. *Food and Foodways*, 25(2), Article 2. <https://doi.org/10.1080/07409710.2017.1311164>
- Bleed, P., & Scott, D. D. (2011). Contexts for Conflict: Conceptual Tools for Interpreting Archaeological Reflections of Warfare. *Journal of Conflict Archaeology*, 6(1). <https://doi.org/10.1179/157407811X12958860458497>
- Bocock, R. (2006). Gender and Consumption. En *An Introduction to Women’s Studies: Gender in a transnational world* (second edition, pp. 329-331). McGraw Hill Higher Education.

- Bolaños, M., Moreira, M., Murillo, R., Sevilla, G., Vargas, M., Rosero, M., & Arcos, L. (2002). *Informe Técnico Final Investigación y Puesta en Valor Casa de Hacienda y parte del Ingenio El Progreso*. Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.
- Cabras, I., & Higgins, D. M. (2016). Beer, brewing, and business history. *Business History*, 58(5), 609-624. <https://doi.org/10.1080/00076791.2015.1122713>
- Cabras, I., Kogler, D. F., Davies, R. B., & Higgins, D. (2023). Beer, brewing, and regional studies. *Regional Studies*, 57(10), 1905-1908. <https://doi.org/10.1080/00343404.2023.2216066>
- Civallero, E. (2023). *Las fotos de Alfred Croneis: Parte III*. Fundación Chales Darwin.
- Clayman, A. (2020). Citrus Products Co., est. 1919. *Made-in-Chicago Museum*. <http://www.madeinchicagomuseum.com/single-post/citrus-products-co/>
- Conkey, M. W. (2003). Has Feminism Changed Archaeology? *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 28(3), 867-880. <https://doi.org/10.1086/345322>
- Conkey, M. W., & Gero, J. M. (1997). Programme to Practice: Gender and Feminism in Archaeology. *Annual Review of Anthropology*, 26(1), Article 1. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.26.1.411>
- Constante, A. (2003). *Basalto: Etapa de Terror y Lágrimas Durante la Colonia Penal en Isabela*. Gráficas Pato.
- Cooke, J. J. (2012). *American Girls, Beer, and Glenn Miller: GI Morale in World War II*. University of Missouri Press.
- Cruz Berrocal, M. (2009). Feminismo, teoría y práctica de una arqueología científica. *Trabajos de Prehistoria*, 66(2), 25-43. <https://doi.org/10.3989/tp.2009.09026>
- de Sousa, A. R., Batista da Silva, N. S., Fernandes Rezende, M., Macedo Queiroz, A., & Lopes, S. (2020). Expresiones de masculinidades en el cuidado de la salud de

hombres en el contexto de la pandemia de COVID-19. *Revista Cubana de Enfermería*, 1-11.

Díaz-Andreu, M. (2005). Género y Arqueología: Una nueva síntesis. En *Arqueología y género* (Margarita Sánchez Romero (ed.), pp. 14-51).

https://www.academia.edu/1614900/Arqueolog%C3%ADa_y_g%C3%A9nero

Dighe, R. S. (2016). A taste for temperance: How American beer got to be so bland. *Business History*, 58(5), Article 5. <https://doi.org/10.1080/00076791.2015.1027691>

Division, U. S. B. of F. C. A. R. (1957). *Investment in Peru: Basic Information for United States Businessmen*. U.S. Department of Commerce, Bureau of Foreign Commerce.

East Liverpool Review (1944-08-24). (1944). <http://archive.org/details/east-liverpool-review-1944-08-24>

El Arquitecto Peruano N° 138 Enero 1949. (1949). *Repositorio y Biblioteca Virtual | Colegio de Arquitectos del Perú*. <https://repositorio.cap.org.pe/documento/el-arquitecto-peruano-no-138-enero-1949/>

Enloe, C. (2006). Nationalism and Masculinity. En *An Introduction to Women's Studies: Gender in a transnational world* (second edition, pp. 222-227). McGraw Hill Higher Education.

Fitz-Henry, E. (2015). *US Military Bases and Anti-Military Organizing: An Ethnography of an Air Force Base in Ecuador*. Palgrave Macmillan US.

<https://doi.org/10.1057/9781137489692>

Froyd, C. A., Lee, J. A., Anderson, A. J., Haberle, S. G., Gasson, P. E., & Willis, K. J. (2010).

Historic fuel wood use in the Galápagos Islands: Identification of charred remains.

Vegetation History and Archaeobotany, 19(3), 207-217.

<https://doi.org/10.1007/s00334-010-0239-1>

- Fundación Charles Darwin. (2023). *Artefactos arqueológicos en el museo de la FCD/ Fundación Charles Darwin*.
- Galapagos Conservation Trust. (2024). Isabela. *Galapagos Conservation Trust*.
<https://galapagosconservation.org.uk/about-galapagos/islands/isabela/>
- Galapagos y Salinas en la Segunda Guerra Mundial* (DCS. INF. 10265). (1944). Biblioteca y Archivo Técnico del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.
- Gilchrist, R. (2005). *Introduction: Scales and voices in world historical archaeology*. 329-336. <https://doi.org/10.1080/00438240500168335>
- Gordillo, J. (2000). *Relatos de 44 años en Galápagos* (2da ed.). Abya-Yala.
https://digitalrepository.unm.edu/abya_yala/184
- Gregory, D. (2019). Vernacular memorialization in the military: Personal acts of remembrance at RAF Thorpe Abbots. *Journal of Conflict Archaeology*, 14(2-3), Article 2-3. <https://doi.org/10.1080/15740773.2020.1726124>
- Idrovo, H. (2013). *Baltra-base beta, Galápagos y la Segunda Guerra Mundial*. Fondo Editorial, Ministerio de Cultura del Ecuador.
- Jacobson, L. (2009). *Beer Goes to War: The Politics of Beer Promotion and Production in the Second World War*. 12(3), 275-312. <https://doi.org/10.2752/175174409X431996>
- Jamieson, R. W. (2018). A Bullet for Señor Cobos: Anarchy in the Galapagos. *Journal of Contemporary Archaeology*, 5(2), 268-275. <https://doi.org/10.1558/jca.33439>
- Kiser, T. M. (2020). *From the Collection on National Beer Day*. The National WWII Museum | New Orleans. <https://www.nationalww2museum.org/war/articles/national-beer-day>
- Lasso, L., & Espinosa, J. (2018). Soils from the Galapagos Islands. En J. Espinosa, J. Moreno, & G. Bernal (Eds.), *The Soils of Ecuador* (pp. 139-150). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-25319-0_5

- Lindsey, B. (2024). *Historic Bottle Website*. Historic Bottle Website. <https://sha.org/bottle/>
- Lipsos, E. (2013). Anatomy of a Pin-Up: A Genealogy of Sexualized Femininity Since the Industrial Age [Ph.D., University of Exeter (United Kingdom)]. En *PQDT - UK & Ireland*.
<https://www.proquest.com/docview/1651904850/abstract/22E8E3421ABB41C1PQ/1>
- Lockhart, B., Briggs, N., Schriever, B., Serr, C., & Lindsey, B. (2017). *The Latchford Glass Factories*. <https://sha.org/bottle/pdffiles/LatchfordGlass.pdf>
- Lockhart, B., & Hoenig, R. (2018). *Owens-Illinois Glass Co. – Part 2 The Bewildering Array of Owens-Illinois Glass Co. Logos and Codes*.
- Lockhart, B., Hoenig, R., Schriever, B., Lindsey, B., & Serr, C. (2018). *Owens-Illinois Glass Co. Part 1 – History*. <https://sha.org/bottle/pdffiles/OwensIllinois2018Part1.pdf>
- Lockhart, B., & Hoening, R. (2015). *The Bewildering Array of Owens-Illinois Glass Co. Logos and Codes*. <https://sha.org/bottle/pdffiles/OwensIllinois2015.pdf>
- Lockhart, B., Lindsey, B., Brown, B., & Serr, C. (2021). *Mexican Marks*.
<https://sha.org/bottle/pdffiles/MexicanMarks.pdf>
- Lockhart, B., & Porter, B. (2010). *Tracking the Hobble-Skirt Coca-Cola Bottle*.
- Lockhart, B., Schriever, B., & Lindsey, B. (2017). *Maywood Glass Co*.
<https://sha.org/bottle/pdffiles/MaywoodGlass.pdf>
- Lockhart, B., Schriever, B., Lindsey, B., Serr, C., Porter, Bill, Whitten, D., & von Mechow, T. (2018). *Root Glass Co*. <https://sha.org/bottle/pdffiles/RootGlass.pdf>
- Lockhart, B., Schriever, B., Serr, C., & Lindsey, B. (2015). *Glass Containers Corp. And Its Successors*.
- Los Poblete | Perú*. (s. f.). Poblete. Recuperado 17 de mayo de 2024, de
<https://www.poblete.pe/lospoblete>

- Lundh, J. P. (2023). Isabela. En *Notes on the Galapagos Islands* (Edgardo Civallero, pp. 121-141). Charles Darwin Foundation.
- Maldonado, R., & Llerena, E. (2019). *Historia Humana. Isla Isabela*. Dirección del Parque Nacional Galápagos.
- Moshenska, G. (2012). Introduction: The Second World War in History, Archaeology and Memory. En *The Archaeology of the Second World War: Undercovering Britain's Wartime Heritage* (pp. 1-10). Pen & Sword Archeology.
- Mushynsky, J., McKinnon, J., & Camacho, F. (2018). The archaeology of World War II karst defences in the Pacific. *Journal of Conflict Archaeology*, 13(3), 198-222.
<https://doi.org/10.1080/15740773.2018.1583470>
- Nagel, J. (1998). Masculinity and nationalism: Gender and sexuality in the making of nations. *Ethnic and Racial Studies*, 21(2), Article 2. <https://doi.org/10.1080/014198798330007>
- Orser Jr., C. E. (2007). La Promesa de una Arqueología del Mundo Moderno en América del Sur, con Especial Referencia a Argentina. *Emanuel Monanari*, 1, 11-28.
- Ortiz Castro, C. (2009). *Botellas de vidrio: Bases para un catálogo arqueológico de Colombia*. Universidad de los Andes, Facultad de Ciencias Sociales-CESO, Departamento de Antropología.
<https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/fc9d4c83-a649-4009-a2ba-80e26245c276/content>
- Palm, R. (2018). All American Girls: Women Pin-Up Artists of the First Half of the Twentieth Century. *The Journal of Popular Culture*, 51(5), 1092-1112.
<https://doi.org/10.1111/jpcu.12722>
- Pochmara, A. (2009). Are You a 'Real Man'?: The Construction of Hegemonic Masculinity in American Culture. *Polish Journal for American Studies*.

https://www.academia.edu/30027212/Are_You_a_Real_Man_The_Construction_of_Hegemonic_Masculinity_in_American_Culture

Prigann Alarcón, J. J. (2015). *Documental: «“El muro de las lágrimas”» de Galápagos*.

[Universidad de las Américas]. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/4168>

Rodas Zaidé, F. P. (2012a). El Ecuador de 1934 a 1944: El continente, las islas Galápagos y las Colonias Agrícolas. En *Galápagos Prisión de Basalto: Terror y Lágrimas en la Isla Isabela (1946-1959)* (pp. 33-59). Fondo Editorial Ministerio de Cultura del Ecuador.

Rodas Zaidé, F. P. (2012b). La Colonia Penal de Isabela: Instalación, los primeros directores y el Muro de las Lágrimas. En *Galápagos Prisión de Basalto: Terror y Lágrimas en la Isla Isabela (1946-1959)* (pp. 61-134). Fondo Editorial Ministerio de Cultura del Ecuador.

Schofield, J., Aylmer, J., Donnelly, A., Jones, J., Muñoz-Pérez, J. P., Perez, E., Scott, C., & Townsend, K. A. (2021). Contemporary Archaeology as a Framework for Investigating the Impact of Disposable Plastic Bags on Environmental Pollution in Galápagos. *Journal of Contemporary Archaeology*, 7(2), Article 2.

<https://doi.org/10.1558/jca.41134>

Schrock, D., & Schwalbe, M. (2009). Men, Masculinity, and Manhood Acts. *Annual Review of Sociology*, 35(1), 277-295. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-070308-115933>

Schulz, P., Lockhart, B., Serr, C., Lindsey, B., & Schriever, B. (2019). *A History of Non-Returnable Beer Bottles*. <https://sha.org/bottle/pdf/files/NRBeers.pdf>

Spennemann, D. H. R. (2021). *Some observations on World War II-era Coca-Cola bottles manufactured by Owens-Illinois Glassworks*.

<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31632.94729>

- Springate, M. E. (2020). Intersectionality, queer archaeology, and sexual effects: Recent advances in the archaeology of sexualities. En *The Routledge Handbook of Global Historical Archaeology*. Routledge.
- <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XTHwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=The+Routledge+Handbook+of+Global+Historical+Archaeology&ots=BI4J31Ofue&sig=culeETYcg-yNrptzfcVaBiAflHx8#v=onepage&q=The%20Routledge%20Handbook%20of%20Global%20Historical%20Archaeology&f=false>
- Stahl, P. W., Astudillo, F. J., Jamieson, R. W., Quiroga, D., & Delgado, F. (2020). *Historical Ecology and Archaeology in the Galápagos Islands: A Legacy of Human Occupation*. University Press of Florida.
- Tamayo Rivera, M. F. (2018). La Colonia Penal en la Isla Isabela. *Instituto de Estudios Históricos de la Policía Nacional*, 20, 47-64.
- The Blue Stocking*. (1938). [Clinton, S.C. : Presbyterian College].
- http://archive.org/details/The_Blue_Stocking_Books_9-19
- Tobar Abril, O. (2002). *Informe del Diagnóstico Arqueológico en la Terminal de Productos Limpios de Baltra, Cantón Santa Rosa, Provincia Galápagos* (Diagnóstico WO12T09A02; Número WO12T09A02, p. 10). ESINGECO; Biblioteca y Archivo Técnico del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.
- Traba, A. R. (2012). Materiales vítreos en la Arqueología Histórica Argentina. Una Introducción. En *El Vidrio en Arqueología Histórica. Casos de estudio en Argentina* (pp. 11-24). Académica Española.
- Traba, A. R., & Coloca, F. (2011). El cristal con que se mira. Comparando dos contextos arqueológicos urbanos a través del material vítreo. *Cuba Arqueológica. Revista digital de Arqueología de Cuba y el Caribe*, 4(2), 46-53.

- Tunc, T. E., & Babic, A. A. (2017). Food on the home front, food on the warfront: World War II and the American diet. *Food and Foodways*, 25(2).
- Vasco Aguas, M. D. (2012). *Las Galápagos en la literatura* (1.^a ed.). Corporación Editora Nacional.
- Voss, B. L. (2007). Image, Text, Object: Interpreting Documents and Artifacts as «“Labors of Representation”». *Historical Archaeology*, 41(4), 147-171.
- Voss, B. L., von Wadruszka, R., Fink, A., Summer, T., Harman, S. E., Shapovalov, A., Kane, M. S., De Loney, M., & Acebo, N. (2015). Stone Drugs and Calamine Lotion: Chemical Analysis of Residue in Nineteenth-Century Glass Bottles, Market Street Chinatown, San Jose, California. *California Archaeology*, 7(1), 93-118.
<http://dx.doi.org/10.1179/1947461X15Z.000000000057>
- Weimann, J. A. (2023). *Análisis de los materiales vítreos del sitio «Basural Norte» desde la Arqueología Histórica (Finales del siglo XIX-Principios del siglo XX)*.
<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/6378>
- Weiner, M. (1996). Consumer culture and participatory democracy: The story of coca-cola during World War II. *Food and Foodways: Explorations in the History and Culture of Human Nourishment*, 6(2). <http://dx.doi.org/10.1080/07409710.1996.9962033>
- White, J. R. (2000). Bottle Nomenclature: A Glossary of Landmark Terminology for the Archaeologist. En *Approaches to Material Culture Research for Historical Archaeologists* (2nd ed., pp. 139-148). The Society for Historical Archaeology.
- Who's who in commerce and industry*. (1951). New York, N.Y. : Institute for Research in Biography. <http://archive.org/details/whoswhoincommerc00unse>
- Young, A. (2012). World War II Archaeology in Fiji: Assessing the Material Record. *Nebraska Anthropologist*. <https://digitalcommons.unl.edu/nebanthro/170>

Yuval-Davis, N. (2004). Teorizando sobre Género y Nación. En *Género y Nación* (pp. 13-46).

Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán.

Ziadé, F. P. R., & Cárdenas, A. K. V. (2012). *Galápagos: Prisión de basalto : terror y lágrimas en la isla Isabela (1946-1959)*. Fondo Editorial, Ministerio de Cultura del Ecuador.

Zubrzycki, G. (2017). *National Matters: Materiality, Culture, and Nationalism*. Stanford University Press.

**ANEXO A: BASE DE DATOS DE BASES DE BOTELLAS DE VIDRIO DE LA
COLECCIÓN DE CERRO ORCHILLA**

Bases de botellas de vidrio						
Procedencia	Contenido	Fábrica vidrio	Color	Año fabricación	Planta fabricación	Compañía bebida
GLP_MRL_0041	N.I	N.I	Transparente	N.I	N.I	N.I
GLP_MRL_0041	Licor	Vipesa	Verde	1945-1957	Lima, Perú	Poblete
GLP_MRL_0042	Gaseosa	Owens-Illinois	Transparente	1927-1943	N.I	Kist
GLP_MRL_0042	Gaseosa	Owens-Illinois	Transparente	1932	Fairmont, West Virginia	Kist
GLP_MRL_0042	Cerveza	Owens-Illinois	Ámbar	1938	Streator, Illinois	N.I
GLP_MRL_0042	Cerveza	Latchford	Ámbar	1925-1939	Los Angeles, California	N.I
GLP_MRL_0042	Cerveza	Latchford	Ámbar	1925-1939	Los Angeles, California	N.I
GLP_MRL_0042	Cerveza	Owens-Illinois	Ámbar	1942	Oakland, California	N.I
GLP_MRL_0042	Cerveza	Owens-Illinois	Ámbar	1937	Los Angeles, California	N.I
GLP_MRL_0042	Cerveza	Owens-Illinois	Ámbar	N.I	N.I	N.I
GLP_MRL_0042	Cerveza	Owens-Illinois	Ámbar	N.I	N.I	N.I
GLP_MRL_0042	Cerveza	Maywood Glass Co.	Ámbar	1942	Los Angeles, California	N.I
GLP_MRL_0042	Cerveza	Glass Containers Inc.	Ámbar	1934-1968	Vernon, California	N.I
GLP_MRL_0042	Cerveza	Glass Containers Inc.	Ámbar	1934-1968	Vernon, California	N.I
GLP_MRL_0042	Cerveza	Glass Containers Inc.	Ámbar	1934-1968	Vernon, California	N.I
GLP_MRL_0042	Cerveza	E3N	Ámbar	N.I	N.I	N.I
GLP_MRL_0042	Cerveza	N.I	Ámbar	N.I	N.I	N.I
GLP_MRL_0042	Cerveza	N.I	Ámbar	N.I	N.I	N.I
GLP_MRL_0042	Cerveza	N.I	Ámbar	N.I	N.I	N.I
GLP_MRL_0042	Cerveza	N.I	Ámbar	N.I	N.I	N.I
GLP_MRL_0002	Cerveza	Owens-Illinois	Ámbar	1942	N.I	N.I
GLP_MRL_0002	Cerveza	Owens-Illinois	Ámbar	1940-1964	Streator, Illinois	N.I
GLP_MRL_0002	Cerveza	Duraglas	Ámbar	1945	N.I	N.I
GLP_MRL_0002	Cerveza	Duraglas	Ámbar	1940-1964	N.I	N.I
GLP_MRL_0002	N.I	Vidriera Monterrey	Ámbar	1936-1985	N.I	N.I
GLP_MRL_0002	Cerveza	Latchford	Ámbar	1930s	Los Angeles, California	N.I
GLP_MRL_0039	N.I	N.I	Transparente	N.I	N.I	N.I
GLP_MRL_0039	N.I	N.I	Transparente	N.I	N.I	N.I

GLP_MRL_0039	N.I	Duraglas	Transparente	1944	Alton, Illinois	N.I
GLP_MRL_0039	N.I	N.I	Transparente	N.I	N.I	N.I
GLP_MRL_0039	N.I	N.I	Verde	N.I	N.I	N.I
GLP_MRL_0030	Prescripción	N.I	Transparente	N.I	N.I	N.I
GLP_MRL_0030	Cerveza	Owens-Illinois	Ámbar	N.I	N.I	N.I
GLP_MRL_0030	Cerveza	Owens-Illinois	Ámbar	N.I	N.I	N.I
GLP_MRL_0030	Cerveza	Owens-Illinois	Ámbar	N.I	N.I	N.I
GLP_MRL_0030	N.I	N.I	Aqua	N.I	N.I	N.I
GLP_MRL_0030	N.I	N.I	Aqua	N.I	N.I	N.I
GLP_MRL_0030	N.I	N.I	Aqua	N.I	N.I	N.I
GLP_MRL_0030	N.I	N.I	Verde	N.I	N.I	N.I
GLP_MRL_0030	N.I	N.I	Verde	N.I	N.I	N.I
Total	40					

**ANEXO B: BASE DE DATOS DE CUELLOS DE BOTELLAS DE VIDRIO DE LA
COLECCIÓN DE CERRO ORCHILLA**

Cuellos de botellas de vidrio							
Procedencia	Tipo	Contenido	Fábrica vidrio	Color	Año fabricación	Planta fabricación	Compañía bebida
GLP_MRL_0044	N.I	N.I	N.I	Transparente	N.I	N. I	N.I
GLP_MRL_0029	N.I	N.I	N.I	Transparente	N.I	N. I	N.I
GLP_MRL_0042	Prescripción	N.I	N.I	Transparente	N.I	N. I	N.I
GLP_MRL_0042	Orange slice	Gaseosa	Owens-Illinois	Transparente	1927-1943	N. I	Kist
GLP_MRL_0042	Steinie	Cerveza	Latchford	Ámbar	VER	N. I	N.I
GLP_MRL_0042	Steinie	Cerveza	Latchford	Ámbar	VER	N. I	N.I
GLP_MRL_0042	Steinie	Cerveza	Latchford	Ámbar	VER	N. I	N.I
GLP_MRL_0042	Steinie	Cerveza	Latchford	Ámbar	VER	N. I	N.I
GLP_MRL_0042	Steinie	Cerveza	Latchford	Ámbar	VER	N. I	N.I
GLP_MRL_0042	Steinie	Cerveza	Latchford	Ámbar	VER	N. I	N.I
GLP_MRL_0042	Steinie	Cerveza	Latchford	Ámbar	VER	N. I	N.I
GLP_MRL_0042	Steinie	Cerveza	Latchford	Ámbar	VER	N. I	N.I
GLP_MRL_0042	Steinie	Cerveza	Latchford	Ámbar	VER	N. I	N.I
GLP_MRL_0042	Steinie	Cerveza	Latchford	Ámbar	VER	N. I	N.I
GLP_MRL_0042	Steinie	Cerveza	Latchford	Ámbar	VER	N. I	N.I
GLP_MRL_0042	Steinie	Cerveza	Owens-Illinois	Ámbar	VER	N. I	N.I
GLP_MRL_0042	N.I	Cerveza	N.I	Ámbar	N.I	N. I	N.I
GLP_MRL_0042	N.I	Cerveza	N.I	Ámbar	N.I	N. I	N.I
GLP_MRL_0042	N.I	Cerveza	N.I	Ámbar	N.I	N. I	N.I
GLP_MRL_0042	N.I	Cerveza	N.I	Ámbar	N.I	N. I	N.I
GLP_MRL_0042	N.I	Cerveza	N.I	Ámbar	N.I	N. I	N.I
GLP_MRL_0042	N.I	Cerveza	N.I	Ámbar	N.I	N. I	N.I
GLP_MRL_0002	N.I	N.I	N.I	Transparente	N.I	N. I	N.I
GLP_MRL_0002	N.I	N.I	N.I	Transparente	N.I	N. I	N.I
GLP_MRL_0039	N.I	N.I	N.I	Transparente	N.I	N. I	N.I
GLP_MRL_0039	Packie	Cerveza	Duraglas	Ámbar	1939-1949	N. I	N.I
GLP_MRL_0039	N.I	N.I	N.I	Verde	N.I	N. I	N.I
GLP_MRL_0039	N.I	N.I	N.I	Verde	N.I	N. I	N.I
GLP_MRL_0030	N.I	N.I	N.I	Transparente	N.I	N. I	N.I
GLP_MRL_0037	Orange slice	Gaseosa	N.I	Transparente	1927-1943	N. I	N.I
GLP_MRL_0037	Hobble-skirt	Gaseosa	N.I	Aqua	N.I	N. I	Coca-Cola
GLP_MRL_0037	Prescripción	N.I	N.I	Ámbar	N.I	N. I	N.I
Total	31						

GLP_MRL_0030	N.I	N.I	N.I	Aqua	N.I	N.I	N.I
GLP_MRL_0030	N.I	N.I	N.I	Verde	N.I	N.I	N.I
GLP_MRL_0037	Orange Slice	Gaseosa	N.I	Transparente	1927-1943	N.I	N.I
GLP_MRL_0037	N.I	N.I	N.I	Transparente	N.I	N.I	N.I
GLP_MRL_0037	N.I	N.I	N.I	Transparente	N.I	N.I	N.I
GLP_MRL_0037	N.I	N.I	N.I	Verde	N.I	N.I	N.I
GLP_MRL_0037	N.I	N.I	N.I	Verde	N.I	N.I	N.I
GLP_MRL_0037	N.I	N.I	N.I	Verde	N.I	N.I	N.I
GLP_MRL_0037	N.I	N.I	N.I	Verde	N.I	N.I	N.I
GLP_MRL_0037	N.I	N.I	N.I	Verde	N.I	N.I	N.I
GLP_MRL_0037	N.I	N.I	N.I	Verde	N.I	N.I	N.I
GLP_MRL_0037	Hobble- skirt	Gaseosa	N.I	Aqua	N.I	N.I	Coca-Cola
Total	92						

GLP_MRL_0002	N.I	Cuerpo	N.I	N.I	Transparente	N.I	N.I
GLP_MRL_0002	N.I	Cuerpo	N.I	N.I	Transparente	N.I	N.I
GLP_MRL_0002	N.I	Cuerpo	N.I	N.I	Aqua	N.I	N.I
GLP_MRL_0002	N.I	Cuerpo	N.I	N.I	Aqua	N.I	N.I
GLP_MRL_0002	N.I	Cuerpo	N.I	N.I	Aqua	N.I	N.I
GLP_MRL_0002	N.I	Cuerpo	N.I	N.I	Aqua	N.I	N.I
GLP_MRL_0002	N.I	Cuerpo	N.I	N.I	Aqua	N.I	N.I
GLP_MRL_0002	N.I	Cuerpo	N.I	N.I	Aqua	N.I	N.I
GLP_MRL_0012	N.I	Cuerpo	N.I	N.I	Aqua	N.I	N.I
GLP_MRL_0039	Vaso	Cuerpo	N.I	N.I	Transparente	N.I	N.I
GLP_MRL_0042	N.I	Base	N.I	N.I	Transparente	N.I	N.I
GLP_MRL_0039	N.I	Base	N.I	N.I	Transparente	N.I	N.I
GLP_MRL_0030	Vaso	Base	N.I	N.I	Transparente	N.I	N.I
Total	50						