



"¡BEBA TÉ DE YERBA MATE Y SEA FELIZ!"
LA PROMOCIÓN DE LA YERBA MATE EN LO ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA
A FINES DEL SIGLO XIX

"DRINK A YERBA MATE TEA AND BE HAPPY!"
THE PROMOTION OF YERBA MATE IN THE UNITED STATES OF AMERICA AT
THE END OF THE 19TH CENTURY

Herib Caballero Campos*

Resumen: A fines del siglo XIX se inició una campaña para la introducción de la yerba mate en los Estados Unidos de América, concretamente desde el Philadelphia Commercial Museum. En el marco del "International Congress of Commerce", se presentaron sus bondades para fomentar el consumo de la yerba mate, gracias a la labor ejercida por los expositores y los diplomáticos representantes de Brasil y Paraguay. La principal fuente para elaborar este artículo es el folleto que registra las actividades realizadas por la "Yerba Mate Tea Company" de Filadelfia.

Palabras Claves: Yerba Mate; Estados Unidos de América; Mercado

Abstract: The crusade to introduce the yerba mate products in the United States started in the late nineteenth century, since the Philadelphia Commercial Museum. During the International Congress of Commerce during the International Congress of Commerce when the diplomatic representatives of Brazil and Paraguay spoke about the benefits of yerba mate consumption. The main sources for this article are the pamphlets of the Yerba Mate Tea Company describing its activities in the United States.

Key Words: Yerba Mate; United States of America; Market

Introducción

Este dossier dedicado al proceso de neo-colonización y neo-descolonización, plantea el estudio de las relaciones de los países latinoamericanos con las potencias mundiales desde que se iniciaron los procesos de la independencia en los albores del siglo XIX hasta nuestros días del siglo XXI. Este artículo se ubica en la primera etapa del proceso desarrollado a fines del siglo XIX a través de la vehemente irrupción de los Estados Unidos de América en los mercados de las antiguas monarquías española y portuguesa. El objetivo es analizar la labor del Commercial Museum de Philadelphia, entidad de gran trayectoria expositiva y artística, junto a la "Yerba Mate Tea Company", empresa comercial que se encargaba de promocionar

* Estancia Postdoctoral en la Universidad Federal de Grandes Dourados, MS, Brasil, beca de la CAPES. E-mail: caballero camposherib@gmail.com.



el consumo de la yerba mate en el mercado estadounidense. Para ello analizamos el libro compilado por William Mill Butler, quien en ese entonces era el editor de las Actas del Congreso Internacional de Comercio que se reunió en dicha ciudad a fines de 1899 (MILL, 1900).

Mill fue un editor y periodista nacido en la localidad de Rochester, New York, el 21 de junio de 1857, y fallecido el 13 de mayo de 1946, fue célebre años después por haber escrito una novela titulada *Pantaletta: A Romance of Sheheland* que fue una anti-utopía feminista. Fue contratado por el Commercial Museum de Philadelphia para organizar y editar los resultados de las actas del Congreso Internacional de Comercio que se reunió en dicha ciudad en octubre de 1899 (MILL, 1900). En 1901 también compiló el libro *Paraguay: a country of vast natural resources, delightful climate, law-abiding people, and stable government, rightly called the paradise of South America*, que fue publicado por "The Paraguay Development Company", también fue accionista de las dos empresas que se conformaron como consecuencia del International Commercial Congress. La vinculación comercial se vio reforzada por la colaboración de Alfonso Arnaldo Rutis, quien era agente de la compañía yerbatera brasileña "Mate Larangeira" en los Estados Unidos. A fines de 1901, Mill fue designado vicecónsul de Paraguay en Filadelfia. El capital "The Paraguay Development Company", fue constituido con 500.000 \$, dinero aportado por E. W. Mc Cormick, Alfonso Arnaldo Rutis y William M. Butler, responsables de "The Philadelphia Times", empresa registrada en Filadelfia el 27 de julio de 1900, según los datos ofrecidos por la "Rochester Democrat and Chronicle" (newspaper.com).

El libro analizado en el presente artículo tenía por propósito principal que el público estadounidense conociese las excelentes cualidades de la Yerba Mate. En ese sentido afirmaba que no poseía ningún efecto nocivo, ya sea consumido en pequeñas o en grandes cantidades, afirmando [según nuestra traducción del inglés al castellano], que "*combina las cualidades del te japonés y el café de la china pero casi en su totalidad carece de aceites esenciales o empireumático, que actúan como irritantes sobre el sistema humano*" (MILL, 1900, p. 3).

Dicha documentación muestra que el consumo de la yerba mate estaba circunscripto al área del Río de la Plata desde mucho antes de la llegada de los europeos a América, hecho producido a fines del siglo XV. Como señalara el historiador Garavaglia:



El *ilex paraquariensis* si bien no tuvo sus cafés o casas de té, pese a repetidos (y fracasados) intentos, posee igualmente ese carácter convivía desde sus más lejanos orígenes indígenas. Es difícil transmitir a quienes no gustan del mate, el hondo carácter de acto compartido que tiene la ronda de la calabaza que va pasando de mano en mano. Ese carácter se acentúa aún más por el simple detalle de usa siempre la misma bombilla. Detalle que, por otra parte, tan poca gracia hace a los no iniciados cuando llega la hora de un amargo (GARAVAGLIA, 2010, p. 43).

La expansión del consumo de la yerba mate llegó hasta los Andes durante el período colonial, que se vió interrumpida y luego inició su retracción con los procesos de independencia a comienzos del siglo XIX que fueron interrumpiendo las rutas de circulación habituales de la yerba (WHIGHAM, 1991, p. 132).

Tras la finalización de la Guerra contra la Triple Alianza (1864-1870), la producción yerbatera comenzó a reactivarse nuevamente, en un esquema de producción en el cual el peón yerbatero estaba sometido a condiciones laborales de sujeción al patrón. La producción yerbatera era realizada mediante el sistema de enclaves, en el enclave yerbatero se destacaba la Industrial Paraguaya que constituía el segundo latifundio del Paraguay luego de la venta de tierras públicas en 1883 y 1885 (CAMPOS, 2010, p. 134).

La producción yerbatera desarrollada mediante enclaves no se daba sólo en el Paraguay, sino que también existían empresas yerbateras con grandes latifundios tanto en la Argentina septentrional o como en el oeste brasileño en los Estados de Paraná y Mato Grosso. Cimó Queiroz estudió la producción yerbatera en Mato Grosso do Sul, y específicamente la "Compañía Matte Larangeira", afirmando que el establecimiento tenía:

La perspectiva de exploración de los yerbales sur mato-grossenses había atraído en los años posteriores a la guerra contra el Paraguay, el interés de diversos emprendedores, de cuales apenas uno de ellos llegó a obtener, concesiones oficiales duraderas. Se trataba de Tomás Laranjeira, quien, gracias a sus vínculos personales con dirigentes provinciales y luego federales, obtuvo en 1882 su primera concesión, después renovada y ampliada, hasta controlar, en el inicio del período republicano, prácticamente la totalidad de las áreas yerbateras del estado (CIMÓ QUEIROZ, 2015, p. 207).

En la medida que estos empresarios invertían en la producción yerbatera, aprovechando el contexto político liberal imperante en la región, se iba consolidando el orden neocolonial descrito precisamente por el historiador Tulio Halperin Donghi, para quien hacia el año 1880, se produjo un gran avance en casi toda la región hispanoamericana, en especial



por la imposición de la economía primaria y exportadora. Según él, esta opción suponía la consumada sustitución del pacto colonial, impuesto por la transformación de las metrópolis ibéricas. Desde entonces, ese espacio demuestra *"la marcha por el camino ya decididamente tomado"*, junto a la imposición de un nuevo pacto colonial creado en favor de las metrópolis, de la distribución de tareas entre ellas, y del beneficio otorgado a las clases altas locales (HALPERIN DONGHI, 1990, p. 288-289).

La apuesta económica de las élites latinoamericanas era el de integrarse cada vez más a la economía mundial mediante el aumento de las exportaciones de materias primas y la importación de capitales, por lo tanto la política económica a fines del siglo XIX se dedicó exclusivamente a las necesidades del sector exportador. La repercusión de dicha política sirvió para el resto de la incierta economía:

La opinión dominante subrayaba la necesidad de ampliar el sector exportador, basándose en el supuesto de que, de alguna manera imprecisa, el aumento de las exportaciones incrementaría el desarrollo de la productividad y el cambio estructural de toda la economía (BULMER, 1994, p. 67).

En ese contexto los Estados Unidos de América iniciaron su influencia en la América Latina, utilizando un sistema imperialista, pese a que la mayoría de la población prefería mantener un aislamiento en materia de política exterior, un grupo de altos funcionarios estaba convencido de que "las manufacturas domésticas habían madurado hasta el punto de que podían superar en ventas a los bienes extranjeros en el mercado mundial" (TINDALL; SHI, 1995, p. 64). En esa corriente se circunscribía William Wilson, quien era profesor de Botánica en la Universidad de Pensilvania y que se vio muy impresionado en el verano de 1893 con la Exposición Mundial de Chicago de ese año, por lo que decidió crear una institución que exhiba en forma permanente los objetos que se observaron en la Exposición Mundial.

El Museo Comercial de Filadelfia fundado en 1893, se mudó a su edificio propio en 1897 y fue autorizado oficialmente en 1899, y su meta como destaca Conn fue esforzarse en aumentar el comercio exterior de los Estados Unidos, con todas las naciones del mundo. Tuvo una febril actividad hasta la década de 1920, ya que dicho museo perdió su importancia como *"pieza de una narrativa más amplia sobre el imperialismo estadounidense a finales del siglo XIX y principios del siglo XX"* (CONN, 1988, pp. 533-534).

El Museo Comercial de Filadelfia tenía como uno de sus principales propósitos proporcionar información sobre oportunidades de negocios o de productos exóticos de



remotos lugares del mundo, por lo tanto dicha línea de acción nos permite comprender el contexto en el cual se realizaron las publicaciones de William Mill Butler, tanto el folleto *"Yerba Mate Tea: The history of its early Discovery in Paraguay, its preparation in that country and in Brazil, and Its Introduction into The United States"*, como el que compiló al año siguiente titulado *"Paraguay: a country of vast natural resources, delightful climate, law-abiding people, and stable government, rightly called the paradise of South America"*.

Walsh destaca que el Museo Comercial de Filadelfia, dedicado a la exhibición de objetos de todo el mundo, exaltaba el comercio como el mecanismo garante de la justicia económica y de la igualdad para todas las personas. Al mismo tiempo, la entidad promovía los intereses de los Estados Unidos de América. Por ello en la ceremonia de apertura del Congreso Comercial del año 1899, el subsecretario de Estado, David J. Hill, afirmó que el comercio era el conductor de la prosperidad y de la paz. Dicho Museo –a través de su departamento que traducía al inglés todo tipo de información y estadísticas de cada país–, se dedicaba reunir información de los cónsules de Estados Unidos y empresas de todo el mundo, en gran parte dicha información era de carácter descriptivo y etnográfico y sobre la naturaleza del país (WALSH, 2012, p. 230, p. 235-236).

El gran evento organizado por el Museo Comercial fue el Congreso Internacional de Comercio reunido en 1899, que permitió recibir a delegados de diversas partes del mundo debido a que los comisionados del Museo recurrieron Asia, México, América Central, Sudamérica y el continente europeo para invitar a los miembros de las Cámaras de Comercio de dichos países, que fueron seleccionados por dichos comisionados personalmente (SCHOFF, 1900, p. 83-84). El Museo Comercial sentó las bases del trabajo intelectual preparatorio que se necesitaba para la expansión comercial de los Estados Unidos” (CONN, 1988, p. 550).

Crear el mercado de la Yerba Mate en Estados Unidos de América

Antes de referirnos al intento de introducir el consumo de la yerba mate en el mercado norteamericano, en forma sintética se describirá cuál era el mercado de la yerba mate a fines del siglo XIX. Por ello a partir de 1870, la República del Paraguay perdió su capacidad de abastecer de manera semi-monopólica a su vecina, la República Argentina, el país que, junto



con el Brasil, se lanzó a la producción de yerba mate en los territorios anexados al Paraguay a partir del fin de la Guerra Grande. A partir de entonces, Argentina se convirtió en el principal mercado de la yerba: debido a la protección del gobierno argentino a su producción yerbatera se impuso un impuesto de 0.40\$ oro por cada kilo de yerba molida y solo de 0,15 \$ oro por kilo de yerba canchada, con lo cual la yerba paraguaya era exportada en forma semi-elaborada para ser finalmente molida en territorio argentino. Dicha medida hizo que paulatinamente disminuyeran las exportaciones de yerba mate paraguaya a la argentina (CAMPOS, 2010, p. 137).

Pese a la situación de restricción de la industria yerbatera en su principal mercado que era el argentino, este país seguía siendo el principal mercado para la yerba mate. Las exportaciones de dicho producto eran acaparadas casi en un 50% por la Industrial Paraguaya que como ya hemos mencionado fue una empresa que con la adquisición de tierras públicas se convirtió en el segundo latifundio del país (WARREN, 2010, p. 362). Esto obligó al gobierno paraguayo a adoptar las medidas para buscar otros mercados, pero indudablemente como afirma el economista paraguayo Luis A. Campos la mezcla de yerba mate de diferentes orígenes tuvo como “gran perdedor el Paraguay; de principal productor y exportador de yerba molida desde fines del siglo XVI, se vio forzado a exportar el producto semielaborado para mezcla o, lo que es igual, se vio despojado de lo que fuera durante siglos la fuente principal de su riqueza” (CAMPOS, 2010, p. 138).

Bajo los auspicios del Museo Comercial de Filadelfia, se celebró la inauguración del "International Commercial Congress" el 12 de octubre de 1899. Dicho congreso fue convocado con un doble objetivo: primero, discutir la obtención de condiciones para desarrollar el comercio a nivel mundial y formular recomendaciones para facilitar el intercambio entre todas las partes; segundo, dar a conocer el desarrollo industrial y comercial de los Estados Unidos de América ante los representantes (SCHOFF, 1900, p. 81). En este mencionado congreso participaron treinta y ocho gobiernos extranjeros, así como delegados de cientos de Cámaras de Comercio provenientes de todas partes del mundo. Las deliberaciones recibieron la aprobación del presidente de los Estados Unidos de América en su mensaje anual. El representante del gobierno del Brasil, el capitán J. Cordeiro da Graça, manifestó lo que reprodujo Mill en su libro publicado en el año 1900:



El principal producto de Paraná es el mate, una bebida con todas las buenas cualidades del café y el té sin sus defectos. Este artículo es exportado en grandes cantidades a Chile y a las Repúblicas del Río de la Para. Ayuda fuertemente a la digestión y no tiene ningún efecto negativo para el sistema nervioso, sobre el que actúa en forma de sedativo (MILL, 1900, p. 20).

A Graça le siguió en el uso de la palabra el delegado del gobierno paraguayo, el funcionario y escritor Carlos R. Santos, quien fuera director general de Correos y Telégrafos de Paraguay que a inicios del siglo XX fue convocado como delegado de la histórica entidad catalana llamada Casa de América (DALLA-CORTE, 2016, p. 266). Santos sostuvo que el "Té del Paraguay" (*Ilex Paraguaensis*), era elaborado con las hojas de un arbusto que se pulverizaba, o simplemente "curaba como otro té", proporcionando así, para toda la América del Sur, una bebida conocida con el nombre de "yerba mate". La gente que bebía ese té paraguayo llegaba a más de 20.000.000 de personas, y no es casual afirmar que entre sus obras se encuentra *La República del Paraguay*, editado en 1897, en el que se refirió a las publicaciones científicas y medicinales sobre las bondades de dicha planta. Según Santos, el Siglo Médico Español afirmaba que "el mate ejerce una gran influencia sobre la inteligencia; excita el trabajo, quita la sed, es digestivo é infusivo para todos" (SANTOS, 1897, p. 92).

Eugene Seeger, el cónsul general de los Estados Unidos de América en Río de Janeiro, siguió el camino de Graça y Santos, confirmando las ventajas de la yerba mate para el público estadounidense. Ratificó en dicho Congreso que el mate era la bebida favorita de los argentinos, uruguayos y brasileños, y que "el té fortalece su cuerpo, el cerebro y los nervios y le permite soportar todo tipo de dificultades". En el reporte enviado a la Secretaría de Estado de los Estados Unidos de América, fechado en enero de 1900, sostuvo que sería beneficiosa su introducción al país. Agregó que la yerba mate era el de más extenso uso en Uruguay y en la Argentina, donde los gauchos tomaban mate porque durante días era lo único que había para comer. El mencionado Congreso Internacional de Comercio dio importantes frutos para la yerba mate: entre octubre y diciembre de 1899, se conformó la "Yerba Maté Tea Company" con el propósito de introducir dicho producto a los Estados Unidos de América y a Canadá. El "Jornal do Comercio de Rio de Janeiro" informó que se estaba produciendo en Filadelfia, y por intermedio del agente Alfonso Arnoldo Rutis, la fundación de una nueva sociedad, con capital de más de 100.000 dólares, con el apoyo del cónsul Seeger, y cumpliendo con las leyes de New Jersey (CIMÓ QUEIROZ, 2012, p. 16; 2015, p. 221). El producto fue divulgado a



través de otros periódicos estadounidenses, pero no consiguió la afición al mate entre la población norteamericana (WARREN, 2010, p. 369).

El principal obstáculo podría ser lo que subraya Christine Folch “el mercado de Yerba Mate no puede ser separado del significado simbólico y moral y económico en el que se ha operado por lo que me refiero sintéticamente con "Significado". Este significado no es de ninguna manera homogéneo o estático [...] el consumo de mate se ha explicado y descrito por sus usuarios y los productores de manera diferente con el tiempo, y esto debido a las identidades cambiantes de sus usuarios y los cambios en sus dimensiones económica y el contexto como lo es para cambiar el discurso de los críticos de yerba, subalternos indígenas, comerciantes posteriores a la independencia, y los turistas del Atlántico Norte han tenido que responder a los diferentes sistemas de valores y preocupaciones cuando hablan de yerba mate” (FOLCH, 2010, p. 20).

El libro promocional de la Yerba Mate

No se ha podido precisar hasta cuando funcionó la "Yerba Mate Tea Company"; pero lo que queda claro es que esta empresa no logró convencer a la sociedad norteamericana, pese a la elaboración del pequeño libro descriptivo, gráfico y documental, que hizo Mill Butler. Este folleto consta de un prefacio sobre los propósitos de la compañía, con un adelanto de las bondades de la yerba mate, y de siete capítulos: el primero se titula "*El Descubrimiento de la Yerba Mate*", y hace alusión al uso que los indígenas hacían de la planta, así como los registros que hicieron de dicho uso los misioneros jesuitas.

La historia nos dice que al descubrimiento del mundo occidental le siguió inmediatamente el envío de misioneros a los aborígenes salvajes que habitan en su vasta área. Los padres jesuitas que hicieron su camino a través de las selvas de América del Sur, hasta el gran río en Paraguay, encontraron a los indios nativos o Guaranys diligentemente masticar las hojas de un arbusto que crecía exuberante en aquellas partes, y que los eruditos botánicos posteriormente nombraron *Ilex paraguensis*, los Indios lo llamaban yerba mate y también bebían una decocción de sus hojas (MILL, 1900, p. 5).

Posteriormente refiere este primer capítulo como los sacerdotes de la orden jesuita le enseñaron a los indígenas como cultivar la yerba maté, y procedieron a estudiar sus propiedades. Así mismo afirma Mill que “Ellos fueron los primeros en descubrir que el secado o tostado le daba un delicado aroma y le proporcionaba nuevas y valorables



propiedades” (MILL, 1900, p. 6). Así mismo daba cuenta que los portugueses también descubrieron los yerbales naturales en el Brasil un siglo después y que los mismos se explotan en los estados de Río Grande, Santa Catarina, Parana y Matto Grosso, destacando que el monopolio de dicha producción la tenían el Brasil y el Paraguay (MILL, 1900, p. 6). Esta última información no era exacta pues también la Argentina en dicho período producía yerba mate y de hecho constituía el principal mercado yerbatero en el mundo.

El segundo capítulo da cuenta de cómo se recogía y preparaba la yerba para enviar al mercado, en ese sentido hace una relación de cómo se usaba en tiempo de los indígenas para luego describir como se hacía la recolección y la preparación de la yerba mate, afirmando que ellos iban entre 25 más o menos y levantaban sus tiendas en los yerbales en donde trabajaban entre cinco y seis meses. Preparan un espacio libre en el cual el suelo es alisado con golpe de mazos. Posteriormente se procedía a cortar las ramas frondosas de la planta, para colocarlas en el suelo preparado en donde eran tostadas con fuego a su alrededor, posteriormente se preparaba un arco con las ramas de esa forma se encendía el fuego debajo con el propósito de tostar, luego del secado, las hojas se reducen a un polvo grueso en morteros formados de pozos en la tierra bien apisonada (MILL, 1900, p. 8).

Se destaca que se estaban utilizando otros métodos para preparar el mate, así mismo el gobierno establece un control sobre los yerbales y otorga los permisos para elaborar la yerba y el traslado de la yerba. Luego la yerba es envasada en grandes bolsas es colocada en un refugio que las proteja de la lluvia. Luego son trasladadas a lomo de mula o mediante chatas que las conducen por los ríos interiores hasta su destino (MILL, 1900, p. 9).

Lo que no se menciona Mill Butler son las duras condiciones en las cuales trabajaban esos peones yerbateros, quienes eran obligados a estar sometidos a las empresas con la colaboración de las autoridades estatales (RIVAROLA, 1993, p. 116). Al respecto de la masa trabajadora afirma Herken Krauer que *“se estima generalmente entre 4.000 y 5.000 personas empleadas directamente en el trabajo de recolección y preparación de la yerba mate en la zona paraguaya, aunque la característica fundamental de esta fuerza de trabajo era la de ser estacional y transitoria”* (HERKEN, 1984, p. 86).

Con respecto a la situación de los peones estaban sometidos a una situación de extrema explotación al respecto se afirmaba que:



La explotación de que viene siendo, víctima, desde hace años, el trabajador regional, ha modificado su carácter en el sentido de dotarlo de recursos que antes no conocía [...] El peón sabe confusamente que produce, que trabaja sin descanso y a pesar de eso jamás se siente libre de su deuda con el patrón. Se va entonces, huye del obraje o del yerbal en dirección a otro centro de conchabo, de donde con nuevo anticipo, vuelve al trabajo dispuesto a repetir la operación si la suerte le ayuda (NIKLISON, 2009, p. 130).

En el tercer capítulo se informa sobre la práctica sudamericana de beber el mate. Afirmando que:

La descripción y la comparación de los hábitos de beber en varias naciones del mundo sin duda es una actividad altamente interesante e instructiva. Cada país tiene su bebida nacional y en casi todos los casos se trata de un producto tóxico. Cuando no es un producto tóxico su uso excesivo conlleva graves consecuencias. Yerba mate es la única excepción en esta regla general. Es la bebida nacional en Paraguay, en la República Argentina y en Uruguay, así mismo es consumida en Chile, en el Sur de Brasil y en otras repúblicas sudamericanas (MILL, 1900, p. 11).

Posteriormente incluye casi en toda su extensión un artículo publicado por el periódico *O Mercurio* de Río de Janeiro en el cual se señala así mismo que *“la yerba mate es una infusión más común que el tea y el café. En Sudamérica existe una curiosa y pintoresca manera de beberla, con una calabaza y bombilla, bebida que es altamente estimada por toda la gente”* (MILL, 1900, p. 11). Posteriormente incluye una descripción del consumo de la yerba mate por parte del señor Alfonso Rutis, quien describe un viaje suyo desde Santa Ana do Livramento hasta el Montevideo la capital del Uruguay, en dicha descripción afirma que *“cada uno de mis camaradas tiene en su bolsillo una pequeña bolsa con yerba maté, su cuya y la bombilla y nunca se olvidan de ella, y si no tienen que comer ellos se satisfacen consumiendo el maté”* (MILL, 1900, p. 15).

El cuarto capítulo recoge los testimonios a favor de la yerba mate de los expositores en el Congreso Internacional de Comercio, que como hemos mencionado fueron los señores Carlos R. Santos de Paraguay, el capitán J. Cordeiro da Graca de Brasil y el cónsul norteamericano Seeger. Y luego de transcribir los discursos de los tres expositores concluyó:

Estas y muchas otras expresiones cálidas desde las fuentes más altas posibles, llevaron a la formación de la empresa “Yerba Mate Tea Company”, con el fin de introducir la yerba mate a la población de los Estados Unidos y Canadá, los contratos se han hecho para que esta empresa se encargue de la toda la introducción del producto en estos dos países (MILL, 1900, p. 23).



El quinto apartado, titulado "Análisis comparativo de la Yerba Mate", contiene informes sobre la planta que elaboró Wilfred H. Schoff, del Departamento Exterior del Museo Comercial de Filadelfia, durante su viaje a Sudamérica en el año 1899, recolectando así una colección de bombillas que dejó al museo mencionado. Mill Butler transcribió un informe químico de los componentes de la yerba mate realizado por el químico Ernst Fahrig –a la sazón, jefe del Laboratorio del mencionado museo, y contrastado posteriormente por Peckolt, de Río de Janeiro, y por el químico A. Moreau de Tours, de Francia–, quien comparó los valores del mate con el café, el té verde y el té negro: *“la yerba mate puede ser considerada como una valiosa bebida. Ella es especialmente beneficiosa para el estómago y los nervios. Ella tiene un poderoso energizante pero a la vez no es irritante”*. Para Mill Butler, esto corroboró los resultados científicos, favorables al consumo de la yerba mate. Remarcaba el autor que era necesario realizar dicho análisis químico porque:

Mientras que el testimonio de los viajeros al regresar de esos países lejanos, en los que es la bebida preferida, de vez en cuando despertó poco interés en la yerba mate a falta de un esfuerzo sistemático para introducirlo, no hay mercado porque nunca antes había sido creado en los Estados Unidos. Mientras diccionarios y obras de referencia americanos hablan muy bien de la yerba mate, dicho producto permaneció sin una manifestación autorizada y real de sus propiedades por parte de una institución que goza del más alto grado de confianza y estima de los gobiernos y los comerciantes en el mundo entero (MILL, 1900, p. 26).

El sexto capítulo se dedicó a otras importantes opiniones de científicos de Inglaterra, Brasil y Alemania, y el séptimo sobre la gente que podía beber yerba mate: *“todos podrán tomar esta bebida, porque la misma preserva la salud, y en la enfermedad es la mejor ayuda que pueden tener para recuperar la salud perdida”*. Uno de los testimonios incluidos es el de Henri Byasson, quien en la Academia de Ciencias de París, sostuvo que *“la óptima relación dinámica de la yerba mate es enorme, ya que permite a los soldados de Paraguay y Argentina, así como los gauchos, a vivir varios días sin alimentos sólidos, a pesar de la fatiga de la caza en las vastas soledades de América del Sur”*. Así mismo se incluían las opiniones de un destacado médico italiano el Dr. Mantegazza, quien afirmaba que *“el maté es especialmente bueno para quienes tienen que realizar labores intelectuales”* (MILL, 1900, p. 28-29). Además menciona los pareceres favorables el Dr. Caminhoa de Río de Janeiro, del Dr. Lancaster, Director del Museo ubicado en el Sur de Kensington en Inglaterra y el Dr.



Schnepp de Bonn entre otros más siendo el dictamen más extenso el que elaboró el Dr. de Assis quien era a la vez el ministro del Brasil en Washington, quien entre otras consideraciones daba un testimonio personal sobre las ventajas del consumo diario del mate:

Yo tengo la confirmación diaria de las buenas cualidades alimentarias del maté. Cada vez que tengo que hacer un viaje largo en mi bicicleta por la mañana, tomé un poco de mi yerba mate, sin azúcar, y luego puedo comenzar seguro que no debilitaré ni sentiré hambre hasta que regrese para mi desayuno al mediodía (MILL, 1900, p. 30).

El último capítulo trata sobre cuáles serían las formas en que el público norteamericano bebería la yerba mate. Mill Butler afirmaba que la yerba mate podía ser servida en reuniones sociales, en especial en las partidas de cartas de las mujeres. El mate sería un efectivo neutralizador de los efectos de la excitación provocada por el juego, y así lo demostraban los grabados y fotografías dedicados a difundir el producto ante el público norteamericano. Así mismo señalaba que ya habían recibido pedidos para proveer de los insumos para el consumo de la yerba mate:

Varias mujeres de la sociedad ya me han asegurado que esto se convertiría en una moda y me han solicitado para procurar un suministro de los calabazas bonitas. Estoy autorizado para declarar que un traslado de las clases más selectas ya está en camino y se colocará en el mercado por la Yerba Mate Tea Company (MILL, 1900, p. 33).

Al concluir el folleto se agregaron como anexos varios anuncios que serían reproducidos en la prensa norteamericana con el propósito de divulgar el consumo de la yerba mate. Además de las publicidades los socios de la “Yerba Mate Tea Company” enviaron artículos a los periodicos, uno de ellos por ejemplo fue publicado en el “The Philadelphia Inquirer” el 27 de julio de 1900, y estaba firmado por el cónsul paraguayo en dicha ciudad don Alfonso Arnoldo Rutis (RUTIS, 1900). El artículo era un resumen de la información contenida en el folleto publicado por Mill Butler.

Los esfuerzos realizados por los directivos de la “Yerba Mate Te Company” para demostrar las ventajas y beneficios que poseía el consumo de yerba mate no tuvieron el éxito necesario para cautivar siquiera a un segmento del público norteamericano, por lo que presumimos que al poco tiempo la compañía se extinguió.



Aviso publicitario para promocionar la Yerba Mate en Estados Unidos de América

<p>“Drink Yerba Maté Tea and be Happy.”</p> <p>—</p> <p>Good Advice</p> <p>To those who desire a pure, delicious, health-giving daily beverage:</p> <p>Your grocer or dealer will be glad to place Yerba Maté Tea on sale if you will call his attention to it. If not, send one dollar and receive, express prepaid, a month's supply for several persons. (Sample, ten cents).</p> <p>A Delightful Summer Drink.</p> <p>Cold Maté is thirst-quenching, refreshing, invigorating and (unlike other beverages which stimulate for a time but wreck the nerves) leaves absolutely no bad after effects. (See remarks of Dr. Fahrig on page 27 of this booklet.)</p> <p>Ask for yerba maté at any first-class soda fountain.</p> <p>—</p> <p>THE YERBA MATÉ TEA CO., 257 South Fourth Street, PHILADELPHIA, PA.</p> <p>—</p> <p>“Hebe herself could serve no daintier cup.”</p>	 <p>“ Drink Yerba Maté and be happy.”</p>
---	--

Fuente: (MILL, 1900)

Conclusiones

El intento de introducir la yerba mate por parte de la compañía fundada por Rutis y por Mill Butler, no sería el último intento por lograr que el público de Norte América gustase de dicha bebida más que popular en el Cono Sur. En la década de 1920 Francisco M. Cassera fundó la “International Mate Company” con el mismo propósito de Mill y Rutis, pero pese a su persistencia, también fracasó en su emprendimiento, dato que señalara el 5 de mayo de 1929 el diario “La Nación” de Asunción. por ello, en el marco de la etapa neocolonial que marcó la evolución de los pueblos de América Latina a fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX se produjo el inicio de la expansión imperial norteamericana en la cual jugó un rol



fundamental el Museo Comercial de Filadelfia en cuanto al desarrollo del comercio de las manufacturas norteamericanas en búsqueda de nuevos mercados y la búsqueda de materias primas y nuevos productos con que abastecer a su mercado interno en el marco del orden neocolonial imperante en dicho período. Dicho Museo Comercial impulsó al igual que con otros productos los estudios necesarios para introducir el consumo de la yerba mate en el mercado norteamericano, pese a los estudios químicos, la opinión favorable de varios expertos su tentativa fue infructuosa pese a que la misma tuvo el capital necesario y el apoyo de los representante diplomáticos de Brasil y Paraguay.

Las bondades de la yerba mate y la difusión de las mismas mediante campañas publicitarias no pudieron lograr el interés del público de los Estados Unidos de América y de Canadá, el destino que tuvo la “Yerba Mate Tea Company” es un tema que queda pendiente y que no se pudo precisar en este artículo. El interés por lograr un nuevo mercado en el caso de las empresas afincadas en el Paraguay estuvo motivado principalmente por que el gobierno argentino obligaba a que el molido final de la yerba mate se realice en dicho país, mezclando yerba de origen brasileño, paraguayo y argentino. El objetivo del Museo Comercial de Filadelfia fue facilitar el comercio entre los diferentes países del mundo, en especial con el emergente Estados Unidos de América que tuvo un gran fracaso a pesar del intento de lograr que los norteamericanos fuesen felices bebiendo mate.

Bibliografía

- BLINN REBER, Vera. Commerce and Industry in Nineteenth Century Paraguay: The Example of Yerba Mate. **The Americas**, vol. 42, 1, p. 29-53, 1985.
- BULMER-THOMAS, Víctor. **La Historia Económica de América Latina desde la Independencia**. México: Fondo de Cultura Económica, 1994.
- CAMPOS DORIA, Luis A. **Apuntes de Historia Económica del Paraguay**: Desarrollo, auge y decadencia de una economía de enclaves. Asunción: Edición Intercontinental, 2010.
- CIMÓ QUEIROZ, Paulo Roberto. A Companhia Mate Laranjeira, 1891-1902: contribuição à história da empresa concessionária dos ervais do antigo sul de Mato Grosso. **Territórios e Fronteiras**, vol. 8, 1, p. 204-228, 2015.



- CIMÓ QUEIROZ, Paulo Roberto. A Companhia Mate Laranjeira e seus fluxos mercantis (1891-1902). **Anales del 3º Congreso Latino-Americano de Historia Económica**, Bariloche, 2012.
- CONN, Steven. Symposium Imperial discourse: Power and Perception an Epistemology for Empire: The Philadelphia Commercial Museum, 1893-1926. **Diplomatic History**, vol. 22, 4, p. 533-563, 1988.
- DALLA CORTE, Gabriela. Relaciones hispano-paraguayas durante la Primera Guerra Mundial: el "Banco de España y Paraguay" en Asunción. **Anuario de Estudios Americanos**, vol. 73, n.1, p. 261-290, 2016.
- FOLCH, Christine. Stimulating Consumption: yerba Mate Myths, markets, and Meanings from Conquest to Present. **Comparative Studies in Society and History**, vol. 52, n. 1, p.6-36, 2010.
- GARAVAGLIA, Juan Carlos. **Mercado Interno y Economía Colonial: Tres Siglos de historia de la yerba mate**. Rosario: Prohistoria, 2008
- HALPERIN DONGHI, Tulio. **Historia Contemporánea de América Latina**. Madrid: Alianza Editorial, 1990.
- HERKEN, Juan Carlos. **El Paraguay Rural entre 1869 y 1913**. Contribución a la historia económica regional del Plata. Asunción: CPES, 1984.
- HERKEN, Juan Carlos. Crecimiento Económico en el Paraguay. La Herencia de las dos guerras: 1864-70/1932-35. En: MASI, Fernando y Dionisio BORDA. **Estado y Economía en Paraguay**. Asunción: CADEP, 2011. p. 22-54.
- MILL BUTLER, William. **Yerba Mate Tea: The history of its early Discovery in Paraguay, its preparation in that country and in Brazil, and Its Introduction into The United States**. Philadelphia: The Yerba Maté Tea Co, 1900.
- MILL BUTLER, William. **Paraguay: a country of vast natural resources, delightful climate, law-abiding people, and stable government, rightly called the paradise of South America**. Philadelphia: The Paraguay Development Company, 1901.
- NIKLISON, José Elías. **Vida y Trabajo en el Alto Paraná en 1914**. Resistencia: IGHI-CONICET, 2009.
- RIVAROLA, Milda. **Obreros, Utopías & Revoluciones**. La Formación de las clases trabajadoras en el Paraguay Liberal 1870-1913. Asunción: CDE, 1993.



- RUTIS, Alfonso Arnoldo. The Drinking in South America Republics. **The Philadelphia Inquirer**, 1900.
- SANTOS, Carlos R. **La República del Paraguay**. Asunción: Talleres Nacionales de H. Krauch, 1897.
- SCHOFF, Wilfred H. The International Congress- Philadelphia, October 1899. **The Annal of the Academy of Political and Social science**, vol. 15, p. 81-87, 1900.
- TINDALL, George B. y David E. Shi. **Historia de los Estados Unidos**. Bogota: Tercer Mundo Editores, 1995.
- WALSH, Casey. Anthropology and the commodity form: The Philadelphia Commercial Museum. **Critique of Anthropology**, vol. 32, 3, 2012, p. 223-240.
- WARREN, Harris Gaylord. **La Reconstrucción del Paraguay 1878-1904: La Primera era colorada**. Asunción: Intercontinental, 2010.
- WHIGHAM, Thomas. **The Politics of River Trade: Tradition and Development in the Upper Plata, 1780-1870**. Albuquerque: University of New Mexico Press, 1991.

Recebido em: 20 de dezembro de 2016:

Aprovado em: 22 de junho de 2017.