

Índice

Presentación.....	11
--------------------------	-----------

Dossier

Consumo y publicidad: el encuentro de la historia económica con la historia cultural

Coordinado por Fernando Rocchi

Introducción: Consumo y publicidad: el encuentro de la historia económica con la historia cultural

Fernando Rocchi	15
------------------------------	-----------

Consumo de bienes básicos, consumidores y prácticas de consumo en el interior de Argentina, ca. 1890-1940

Leonardo Ledesma.....	33
------------------------------	-----------

El mercado del destape: consumos culturales y publicidad en el regreso de la democracia

Natalia Milanesio	69
--------------------------------	-----------

De la yerba a las marcas:

Promoción de la yerba, procedencia paraguaya y valores modernos para los consumidores argentinos de principios del siglo XX

Rebekah E. Pite	95
------------------------------	-----------

Políticas del cuerpo: cultura de la delgadez, género y respetabilidad en la prensa de circulación masiva (Argentina, 1910-1940)

Cecilia Tossounian.....	135
--------------------------------	------------

Parte abierta

La política de promoción industrial de la provincia de Córdoba durante la última dictadura cívico militar argentina

Marina Giraudó, Federico Reche 165

Tensiones y litigios en torno al impuesto a la propiedad de la tierra. Un estudio de caso, Córdoba, 1930-1941

Sofía Roizarena 187

Reseñas

Augusto Cicaré. El desafío de volar.

Claudio Castro 215

Plebeian Consumers. Global Connections, Local Trade and Foreign Goods in Nineteenth-Century Colombia

Pablo Pryluka 219

Directrices para autores/as 223

De la yerba a las marcas: Promoción de la yerba, procedencia paraguaya y valores modernos para los consumidores argentinos de principios del siglo XX

Rebekah E. Pite¹
piter@lafayette.edu

<https://orcid.org/0000-0001-6919-7196>

Resumen

Este artículo explora la historia de la yerba mate en la Argentina, que representaba el mercado de consumo más grande de esta planta autóctona y bebida a principios del siglo XX. Para ello se analizan las tempranas campañas de promoción de las marcas yerbateras de Paraguay, Brasil y Argentina durante las cuatro primeras décadas del siglo XX. Al igual que los primeros propagandistas de la yerba, aquí nos centramos en la cuestión de procedencia nacional. Al comparar las estadísticas de producción e importación con las campañas publicitarias, se considera, por qué a pesar de que Brasil dominó las importaciones y Argentina se convirtió en un importante productor de su propia yerba durante esta época, la mayoría de las marcas yerbateras promovieron su supuesta procedencia paraguaya. Empezamos con la profunda historia de las asociaciones entre la yerba y Paraguay antes de prestar nuestra atención a las afirmaciones hechas en los anuncios impresos durante las primeras décadas del siglo XX. Junto a las dinámicas más conocidas de la Belle Époque de los giros hacia el criollismo en busca de una identidad nacional y hacia Europa en busca de sofisticación cultural, la historia de la comercialización y el consumo de yerba apunta a una veneración perdurable por un producto paraguayo que continuó desde la época colonial hasta principios del siglo XX.

Palabras clave

Yerba mate, publicidad, desarrollo de marca, procedencia, Argentina, Paraguay, Brasil

¹ Lafayette College, Estados Unidos.

From Yerba Mate to Brands: Yerba Mate Promotion, Paraguayan Origins, and Modern Values for Argentine Consumers in the Early 20th Century

Abstract

This article explores the history of yerba mate in Argentina, which boasted the largest consumer market for this native, drinkable plant in the early twentieth century. It does so by analyzing the early promotional campaigns of yerba brands from Paraguay, Brazil, and Argentina during the first four decades of the twentieth century. Like early yerba advertisers, here we focus on the question on national provenance. Juxtaposing production and importation statistics with advertising campaigns, we consider, why, despite the fact that Brazil dominated imports and Argentina became a major producer of its own yerba during this period, most yerba brands promoted their supposedly Paraguayan provenance. We begin with the deep history of Paraguayan association with yerba before turning to claims made in print advertisements during first decades of the twentieth century. Alongside the better-known dynamics of the Belle Époque of the turns towards criollismo for national identity and Europe for cultural sophistication, the history of yerba marketing and consumption points to an enduring reverence for a Paraguayan product that continued from the colonial era into the early twentieth century.

Key words

Yerba mate, advertising, branding, provenance, Argentina, Paraguay, Brazil

Introducción

La diosa romana extiende los brazos con autoridad. En una mano sostiene una corona de hojas de laurel, que también adornan su tocado. Debajo de ella, una criolla más diminuta, engalanada con los colores nacionales de Argentina, se dispone a tomar un sorbo de un mate relleno de hojas de una planta llamada formalmente *ilex paraguariensis*. En

1933, una nueva empresa argentina productora de yerba, formada por un británico y un brasileño, reunió a estas figuras femeninas en un anuncio de Caras y Caretas, una de las revistas más populares del país².

SALUS:
LA PRIMER YERBA
QUE PROCLAMO
SU ORIGEN NACIONAL

CONTRA el prejuicio popular y derrotista que sólo atribuye mérito a lo exótico, SALUS, consciente de su superioridad, fué la primer marca de yerba que, orgullosa de ser argentina, proclamó su origen a los cuatro vientos. Y el instinto seguro del mateo patriota y baqueano, le dió en seguida toda su preferencia porque con SALUS vio llegar el momento de no ser tributario del extranjero para tomar buen mate. Es que al buen patriota le gusta ser libre!

SALUS trajo consigo el sabor delicado, fresco y estimulante del vegetal vivo, sin olor a humo ni gusto a creosota. Trajo su larga serie de mates riquísimos, coronados siempre de compacta e incitante espuma. Y SALUS trajo también su abundancia en vitaminas, que se traducen en salud vigorosa y perfecto equilibrio del organismo.

¡¡¡Sea Vd. también Patriota!!! Consuma SALUS, sabrosa y aguantadora como buena criolla. Esjálala en sus envases de 1/4, 1 y 5 kilos.

YERBA
SALUS

Mide 1.000
repuestas mates
por kilo.

Mackinnon & Coelho Ltda.
Compañía Yerbatera

El paquete
cubre la
mercedaria.

© Biblioteca Nacional de España

Dos años antes, habían registrado la marca “Salus”, un homenaje a la epónima diosa romana de la seguridad y la protección, como un gesto hacia las nuevas ideas científicas sobre nutrición y salud que surgieron a fines de los años veinte y treinta (Buschini 2016). Mackinnon & Coelho también registró el dibujo de la mujer de campo. El nuevo logotipo y la marca de la empresa posicionaban a su producto como seguro, saludable, tradicional y al servicio de los consumidores modernos más exigentes.

La campaña publicitaria de Mackinnon & Coelho celebraba la supuesta procedencia exclusiva argentina de su yerba. El eslogan del anuncio parece gritar en mayúsculas: “SALUS: LA PRIMERA YERBA QUE PROCLAMÓ SU ORIGEN NACIONAL”. El texto detallaba: “CONTRA

² Anuncio de Salus, *Caras y Caretas*, Nov. 25, 1933, 56.

el prejuicio popular y derrotista que sólo atribuye mérito a lo exótico, SALUS, consciente de su superioridad, fue la primera marca de yerba que, orgullosa de ser argentina, proclamó su origen a los cuatro vientos”. A pesar de su propiedad extranjera, la empresa se posicionaba a sí misma y a sus clientes como valientes y patriotas. Los argentinos deseosos de libertad, que rechazaban la idea de seguir siendo “tributarios del extranjero”, se pasarían a la yerba marca Salus de inmediato. El anuncio concluye: “¡¡¡Sea Ud. También Patriota!!! Consuma SALUS, sabrosa y aguantedora como buena criolla”. Aunque la insinuación sexual implícita pudiera pasar desapercibida, el imperativo de consumo patriótico y nacionalista distaba mucho de ser sutil.

La promoción del consumo patriótico de yerba por parte de Mackinnon & Coelho se basaba en asociaciones precedentes. Como en la época de la independencia, la yerba mate significaba autonomía, ya no de España, sino de los vecinos productores de yerba de Argentina, Paraguay y Brasil³. A pesar de referirse a la imagen de su logotipo como criolla (o criollita), Salus también la asociaba con la figura más deferente, parcialmente indígena y sexualizada, de la *china*⁴. En lugar de servir mate sólo a su gaucho, esta simbólica mujer rural prometía servir a la nación argentina la infusión que el país sólo recientemente había comenzado a producir en serie.

A principios del siglo XX, Argentina ofrecía el mayor y más competitivo mercado para la yerba de sus vecinos, consumiendo más de la mitad de toda la yerba producida en Brasil y Paraguay⁵. Entre 1922 y 1932, Brasil suministró casi el 90% de la yerba argentina, mientras que

3 Este artículo se basa principalmente en el capítulo 5 de mi libro *Sharing Yerba Mate: How South America's Most Popular Drink Defined a Region* (Chapel Hill, N.C.: University of North Carolina Press, 2023), sobre el proceso de la independencia, ver 43-53.

4 Sobre la construcción histórica de la figura de la china, ver Diana Marre, *Mujeres argentinas, Las chinas. Representación, territorio, y nación*, y Rebekah E. Pite, “La china cebadora: género, mate e identidades nacionales en el Río de la Plata, 1869-1929”.

5 En 1905, por ejemplo, Argentina importaba alrededor de 40.500 toneladas de yerba de Brasil y Paraguay, de acuerdo a Garin. En 1941, Martín & Cia comprobó que Argentina consumía el 62% del total de la yerba, Brasil y Uruguay el 13-14%, Paraguay y Chile el 5%, y el resto de los países sólo el 5%. Dr. Victor Garin, *Contribución al estudio del cultivo e industria de la yerba mate* (Buenos Aires: Talleres Gráficos del Ministerio de Agricultura de la Nación, 1916); y Martín y Cía., *Que es la Yerba Mate* (Buenos Aires: E. Fenner, 1942).

Paraguay aportó el 10% restante⁶. A mediados de la década de 1930, los cultivadores argentinos superaron a los brasileños como los mayores productores mundiales de yerba. Los observadores coloniales y los primeros observadores nacionales se habrían sorprendido por este logro y se habrían preguntado cómo Argentina había conseguido cultivar lo que durante mucho tiempo se había denominado en primer lugar “la yerba de Paraguay”. Quienes vivieron la Guerra de la Triple Alianza (1864-70) y sus secuelas también habrían quedado perplejos. Porque si bien fueron testigos de la ocupación del territorio de Misiones por parte de Argentina, también vieron cómo Brasil, que se había posicionado como el principal productor de yerba antes de la guerra, se apoderaba de aún más territorio yerbatero y dominaba la industria de la yerba a fines del siglo XIX.

Argentina había disfrutado durante mucho tiempo del mayor mercado para la yerba, y ahora ofrecía un mercado de consumo en auge, alimentado por la rápida expansión de las ciudades, la industria, los medios de comunicación de masas y el consumo per cápita. En 1930 más de la mitad de los argentinos vivía en ciudades y los habitantes urbanos se acostumbraron a satisfacer sus necesidades y deseos a través del mercado⁷. En 1943, los habitantes de la capital y sus alrededores compraban alrededor del sesenta por ciento de la yerba que se molía en el país. Independientemente de su origen nacional, la mayor parte de la yerba que se vendía en Argentina se procesaba en molinos de Buenos Aires o Rosario, debido al arancel más bajo que se aplicaba a la yerba sin moler⁸. Tratando de llegar a estos consumidores modernos, las empresas yerbateras brasileñas, paraguayas y argentinas promocionaron sus fábricas

⁶ Cámara de Comercio Argentina-Brasileña, *La yerba mate: el problema económico y fiscal*.

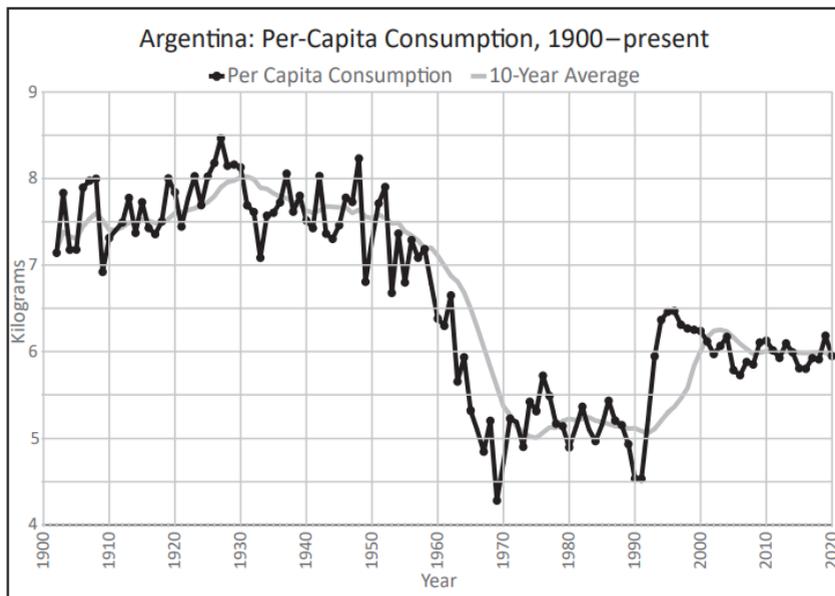
⁷ Sobre publicidad y consumo en esta época, ver Fernando Rocci, “A la vanguardia de la modernización: la incipiente formación de un campo publicitario en la Argentina durante la década de 1920,” *Estudios interdisciplinarios de América Latina y el Caribe* 27 (Enero. 1, 2016): 47-76; y Fernando Rocci, “Inventando la soberanía del consumidor: Publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940,” en *Historia de la vida privada en la Argentina*, vol. 3, ed. Fernando Devoto y Marta Madero (Buenos Aires: Taurus, 1999), 301-321.

⁸ Sobre estadísticas, ver *Misiones. Oro Verde*, ed. ASTRO (Buenos Aires: Guillermo Kraft, 1945), 94-96. Sobre beneficios impositivos, ver Julia Sarreal, *Yerba Mate: The Drink that Shaped a Nation* (Berkeley, CA: University of California Press, 2023), 163-64.

como modernas y trabajaron con científicos para hacer hincapié en la higiene y el valor nutricional de sus productos.

Al igual que otras empresas de alimentos y bebidas, los anuncios publicitarios de yerba trataban de presentar su producto como elegante y digno de la atención de los consumidores modernos de clase media y alta. En consonancia con los tiempos, la mayoría de las campañas promocionales de las marcas de yerba se dirigían a las mujeres de clase media e ignoraban a los consumidores de clase trabajadora (Milanesio, 2013). Ello resultaba a la vez irónico e importante, dada la creciente asociación del consumo de mate en Argentina con los sectores pobres y los habitantes de las zonas rurales. Durante la Belle Époque, las élites urbanas habían comenzado a alejarse públicamente de su anterior consumo conspicuo de mate hacia lo que ahora consideraban bebidas más cosmopolitas y urbanas, como el café y el té. Aun así, muchos de ellos seguían tomando mate en la intimidad de su hogar. A los que se sumaron legiones de inmigrantes y otros consumidores de mate de clase media y trabajadora. Como señalan Andrea Lluch y Fernando Rocci, los importantes esfuerzos contemporáneos realizados para publicitar el té al estilo británico en Argentina fracasaron estrepitosamente, y la yerba mate y el café siguieron dominando los patrones de consumo locales (Lluch, Rocci 2020). De hecho, a pesar de la preocupación por el supuesto abandono del mate por parte de las élites, el consumo per cápita de yerba en Argentina creció en las tres primeras décadas del siglo XX, disminuyendo sólo ligeramente en los años cuarenta y cincuenta, antes de caer significativamente entre los sesenta y los ochenta⁹.

⁹ Para una lista completa de las fuentes para el gráfico 1, ver Pite, *Sharing Yerba Mate*, Graph 6.1



Las primeras generaciones de historiadores que estudiaron la yerba mate tendieron a centrarse en la historia de su producción y comercialización. Más recientemente, los académicos que trabajan en y sobre el Cono Sur han ofrecido análisis innovadores sobre el consumo de mate, así como sobre las condiciones de explotación laboral de los trabajadores de los yerbatales¹⁰. En 2023, tanto Julia Sarreal como yo publicamos libros

¹⁰ Otro libro en inglés de aparición reciente (aunque no se centra en la publicidad) es Christine Folch, *The Book of Yerba Mate: A Stimulating History* (Princeton, N.J.: Princeton University Press, 2024). Emilie Diant compartió cordialmente conmigo su Tesis de Maestría en Sorbonne Nouvelle que se enfoca en la publicidad; se titula “Vitrine de modernité. Imaginaires politiques de la yerba mate dans l’entre-deux-guerres argentine,” June 2023. La historiografía sobre la yerba mate es demasiado amplia como para citarla aquí en su totalidad, pero algunos de los libros importantes incluyen Juan Carlos Garavaglia, *Mercado interno y economía colonial: Tres siglos de historia de la yerba mate* (1983; Rosario, Arg.: Prohistoria, 2008); Thomas Whigham, *The Politics of River Trade: Tradition and Development in the Upper Plata, 1780–1870* (Albuquerque: University of New Mexico Press, 1991); Javier Ricca, *El mate: Historia, secretos y otras yerbas de una pasión rioplatense* (Buenos Aires: Sudamericana, 2009); Víctor Rau, *Cosechando yerba mate: Estructuras sociales de un mercado laboral agrario en el nordeste argentino* (Buenos Aires: Ciccus, 2012); Pau Navajas, *Caá Porã: El espíritu de la yerba mate, una historia de plata* (Corrientes, Arg.: Las Marías, 2013); Daniel Re, Tareferos: *Vida y*

sobre la historia de la producción y el consumo de yerba mate que, entre otras cosas, arrojan nueva luz sobre la publicidad en el siglo XX. En su libro *Yerba Mate: The Drink that Shaped a Nation*, Sarreal se centra en la dinámica de clases y en las dimensiones nacionalistas de los anuncios de la marca Salus antes y después de la era peronista. En mi libro *Sharing Yerba Mate: How South America's Most Popular Drink Defined a Region*, trazo la historia de las ideas publicitarias sobre la región y la nación junto con las de raza, género y clase esgrimidas por las empresas yerbateras argentinas, paraguayas y brasileñas desde fines del siglo XIX.

En este artículo, centraremos nuestra atención en las formas en que las primeras generaciones de marcas de yerba sudamericanas utilizaron la procedencia (o los supuestos orígenes nacionales) para tratar de vender un producto regional y básico no fácilmente distinguible por su apariencia. En particular, rastreamos la profunda historia de la asociación de Paraguay con la yerba antes de pasar a la publicidad impresa, haciendo hincapié en las afirmaciones sobre el origen de las yerbas durante la expansión y modernización de la publicidad argentina en las décadas de 1920 y 1930. Durante esta época, se impulsaron nuevas ideas sobre salud, nutrición y modernidad industrial en anuncios dirigidos principalmente a consumidoras femeninas. Los promotores hacían hincapié en los orígenes extranjeros de otros alimentos y bebidas que se vendían en Argentina, como el vino de Francia o el aceite de oliva de Italia, pero el énfasis que ponían las empresas yerbateras en los orígenes sudamericanos –concretamente paraguayos– de su producto era algo relativamente único¹¹. Nuestra atención a la procedencia nos permitirá ver cómo mucho antes de que la era peronista diera paso a una publicidad más nacionalista dirigida a los consumidores de clase trabajadora, las marcas de yerba empleaban ideas

trabajo en los yerbales (Posadas, Arg.: Editorial Universitaria, Universidad Nacional de Misiones, 2017), y Lisandro Rodríguez, *Yerba mate y cooperativismo en la Argentina: Sujetos sociales y acción colectiva*.

¹¹ Paraguay y lo que se transformó en el Nordeste de Argentina habían abastecido a Buenos Aires y sus partners comerciales con tabaco durante la Colonia y los comienzos de la era independiente, pero se cultivaba también en Cuba, Brasil, y EE. UU. Diego Armus, “Cigarette Smoking in Modern Buenos Aires: The Sudden Change of a Century-Old Continuity,” in *Global Anti-Vice Activism, 1890-1950: Fighting Drinks, Drugs and ‘Immorality,’* y Julio Eduardo Moyano, “La publicidad de productos tabáquicos en el primer gran auge de la industria publicitaria Argentina de comienzos del siglo XX,” *Revista Internacional de Historia de la Comunicación* 14 (2020): 82-11.

específicas de nación que favorecían a Paraguay frente a la Argentina. Como veremos, Salus fue un caso atípico en la promoción de su yerba como argentina. En contraposición, a pesar de la afluencia masiva de yerba cultivada en Brasil y del crecimiento de la producción local, casi todas las marcas de Argentina comercializaron su yerba como paraguaya (lo fuera o no en realidad) durante la mayor parte de las cuatro primeras décadas del siglo XX. Hacia fines de los años treinta y principios de los cuarenta, muchos en el mercado argentino minimizaban la cuestión del origen de su yerba, al tiempo que destacaban los patrones modernos y urbanos de consumo de mate. Comenzaremos en la era pre-publicitaria para entender por qué la primera generación de empresas yerbateras quería vender su producto como paraguayo en Argentina, antes de pasar a los anuncios de yerba en revistas y periódicos entre las décadas de 1910 y 1950.

El devenir de la yerba del Paraguay

A principios del siglo XVI, los guaraníes dieron a conocer a los primeros europeos la planta estimulante que consumían, llamada ka'a. Los recién llegados, que sólo veían la versión molida lista para una infusión, la etiquetaron erróneamente como “yerba”. Hacia 1700, la mayoría de los europeos y sus descendientes llamaban a las hojas utilizadas para esta infusión estimulante “la yerba de Paraguay”, vinculando este producto con su lugar de origen. Por ejemplo, el aventurero y artista francés Amédée François Frézier explicaba en su relato de 1718 sobre su estancia en el Virreinato del Perú, que “el comercio de la yerba del Paraguay se hace en Santa Fe, adonde se lleva por el Río de la Plata y en carretas”.

Durante la época colonial y el siglo XIX, el precio de la yerba variaba principalmente en función de la calidad, que venía determinada por el lugar de origen y el mercado. Como en otros sectores del mercado de consumo, aún no existía una marca significativa, y la yerba se vendía a granel¹². Durante el siglo XVII, la producción y el comercio de yerba se expandieron significativamente, y el precio bajó en toda Sudamérica (López 1974). Los conocimientos y la mano de obra indígenas, junto con

¹² Sobre las marcas en general, ver Rocci, “Inventando la soberanía del consumidor.”

las innovaciones jesuíticas, expandieron su consumo por toda América del Sud.

Las misiones jesuítico-guaraníes también iniciaron una historia temprana de diferenciación de la yerba que precedió en mucho a los intentos de hacerlo por parte de los publicistas modernos. En el siglo XVII, dichas misiones introdujeron un producto de mayor calidad conocido como *caaminí* o yerba de palos¹³. Para elaborar el *caaminí*, los jornaleros guaraníes retiraban las ramas y los restos, como la tierra o las piedras, dejando sólo las hojas tiernas. Frézier explicó que los residentes acomodados de La Paz a Cuzco compraban la versión más cara y refinada “que valía el doble que la otra”, mientras que la gente que vivía cerca de las minas de Potosí hasta La Paz consumía la variedad más económica y rústica. Calculaba que unas 50.000 arrobas (o 1,25 millones de libras) de ambos tipos de yerba transitaban de Paraguay a Perú en el transcurso de un año (Frézier 1717, 253). Como sugieren estas cifras, en toda la región, los lugareños “hacían mucho uso de la yerba del Paraguay”, tal como detalló Frézier.

Tras la expulsión de los jesuitas por parte de la corona española en 1767, el tipo de yerba más intensivo en mano de obra desapareció del mercado. Si bien las exportaciones paraguayas se redujeron en el año de la partida de los jesuitas, en las cuatro décadas siguientes su volumen se multiplicó por más de diez, alcanzando unas 327.150 arrobas (o más de ocho millones de libras) en 1808 (Cardozo 1959). La expansión colonial tardía del comercio de la yerba integró más profundamente a Paraguay y a su principal producto de exportación (junto con el tabaco) en la zona económica de la cuenca del Río de la Plata (Cooney 1998).

Dentro de la región meridional de dicha cuenca, la mayor distancia de los bosques nativos de yerba significó precios más altos para la producción paraguaya. A fines de la década de 1820, una arroba (aproximadamente 11,5 kilogramos) de yerba paraguaya se vendía a siete pesos en la cercana Corrientes y a unos cincuenta pesos, más de siete veces más, en Buenos Aires¹⁴. Al mismo tiempo, los productores de yerba del

¹³ Sobre procesos y beneficios, ver Ross W. Jamieson, “The Essence of Commodification: Caffeine Dependencies in the Early Modern World,” *Journal of Social History* 35, no. 2 (2001): 269-294; Julia Sarreal, *The Guaraní and Their Missions* (Stanford, CA: Stanford University Press, 2014), especialmente 83; y Whigham, *The Politics of River Trade*.

¹⁴ La equivalencia en medidas de peso proviene de Real Academia Española, consultado en <https://dle.rae.es/?w=arroba> en Junio 8, 2020. Sobre precios, Whigham, *The Politics*

Paraguay comenzaron a enfrentarse a una nueva competencia, ya que sus vecinos del sur de Brasil empezaron a exportar yerba (o erva) sin procesar a dicha región a comienzos del siglo XIX¹⁵. Emplearon a trabajadores contratados (a quienes Rafael Barrett denominó como “esclavos a medias”) para cosechar los bosques nativos de las provincias de Paraná y Rio Grande do Sul. La yerba brasileña fluía río abajo hasta Santa Fe, Buenos Aires y Montevideo, donde se vendía en mayores cantidades y a precios sustancialmente más bajos que lo que se consideraba el producto de mayor calidad enviado y a menudo contrabandeado desde Paraguay (Whigham).

El primer presidente autoritario del Paraguay mostró poco interés en satisfacer la demanda de exportaciones paraguayas en la políticamente inestable región de la baja cuenca del Plata. El Dr. José Gaspar de Francia (1814-40) se centró en satisfacer la demanda de consumo de yerba dentro del país y no fuera de él. Este enfoque, combinado con la naturaleza poco fiable de todo el comercio fluvial en la región en las décadas de 1820 y 1830, significaba que mientras la gente en Paraguay disfrutaba de un acceso abundante a su yerba, otros sudamericanos no podían contar con ella (Whigham). El enfoque poscolonial de Paraguay hacia la yerba permitió a Brasil entrar en el juego e hizo de la yerba paraguaya un lujo codiciado (Kleinpenning 2009).

Haciéndose eco de los tiempos de los jesuitas, a fines de la época de la independencia había de nuevo dos calidades de yerba. Las élites se distinguían por sus mates más caros, cubiertos de plata, y por el azúcar que utilizaban para endulzarlos, pero también por el grado superior y la procedencia de su yerba. Los ricos podían permitirse pagar la yerba paraguaya más cara, aunque parte de ella probablemente se hubiera cultivado en Brasil y estuviera mal etiquetada. En cambio, los plebeyos se conformaban con la variedad brasileña, inferior y supuestamente impura, y todos apreciaban su precio más bajo y algunos incluso parecían preferir su sabor familiar¹⁶.

A pesar de la disminución de los ingresos y de la creciente competencia de Brasil, Paraguay no sólo mantuvo su legendaria reputación

of River Trade, 121.

¹⁵ Sobre las exportaciones de Brasil, ver Claudio Roberto Braguetto, “O processo de industrialização do Paraná até a década de 1970,” *Geografia*, Londrina 8, no. 2 (jul./dez/1999): 149-160, especialmente 149. Garavaglia, *Mercado interno*, 84-85.

¹⁶ Correspondencia por email con Thomas Whigham, Sept. 2, 2020

como la mejor yerba de la región, sino que también ganó el poder duradero del reconocimiento científico oficial. En 1822, el botánico francés Auguste de Saint-Hilaire declaró formalmente que el nombre científico de lo que la mayoría de los súbditos coloniales habían llamado la “hierba del Paraguay” era *Ilex paraguariensis* (o acebo paraguayo) (de Sainte-Hillaire 1824). En su informe a Francia, aclaró que a pesar de etiquetar esta planta como paraguaya, la encontró tanto en las antiguas regiones jesuíticas del Paraguay como en los bosques de Curitiba, Brasil. En nombre de su amado país anfitrión, Brasil, señaló que aunque los hispanoamericanos enfatizaban la “gran diferencia entre la hierba preparada en Paraguay y la de Brasil, pretendiendo que son plantas diferentes”, botánicamente eran “perfectamente similares”. La superioridad de la *ilex* paraguaya, admitía Saint-Hilaire, no provenía de la planta en sí, sino de la forma en que los paraguayos la producían.

El suministro de yerba brasileña a Argentina resultó ser más fiable y menos costoso que el de su homóloga paraguaya, y los niveles de producción brasileños siguieron superando a los paraguayos en la década de 1860¹⁷. No obstante, los paraguayos mantuvieron una reputación superior y un precio más alto para su yerba. Los que estaban en condiciones de hacerlo pagaban más por la “hierba del Paraguay” original, si podían conseguirla. En 1860, el explorador y erudito francés Alfred Demersay, que ya había viajado por la región del Río de la Plata, explicó: “La variedad paraguaya es más amarga y aromática que la de Misiones [Argentina] o Paranaguá [Brasil], y da cuatro veces más infusiones”¹⁸.

Desde 1864 a 1870 la guerra hizo estragos en el sudeste de Sudamérica. Lo que empezó como un conflicto entre la república del Paraguay y el imperio del Brasil, al que más tarde se unieron Argentina y Uruguay, se conoció como la “Guerra de la Triple Alianza”, la “Guerra del Paraguay” o la “*Guerra Guasu*”. La Gran Guerra no se libró por el acceso a la yerba en sí, y sin embargo modificó radicalmente el equilibrio de poder regional en la industria yerbatera, columna vertebral histórica de la economía paraguaya. Brasil había superado a Paraguay como mayor exportador antes de la guerra, pero Paraguay seguía siendo un importante productor. Después de la guerra, Brasil y Argentina se apoderaron

¹⁷ Pite, Graph 3.1, *Sharing Yerba Mate*, 90.

¹⁸ Alfred Demersay visitó la región en la década de 1840, según cita T.A. Joyce, “Yerba Mate,” *Pan American Magazine* vol. 33, 1921.

de tierras adicionales de la nación vencida, incluidas zonas adecuadas para el cultivo de yerba.

Enfrentada a una catástrofe demográfica y económica, una nueva generación de dirigentes paraguayos vendería la mayor parte de las tierras que le quedaban al Estado, incluidos los yerbales, a empresarios extranjeros. En la década de 1880, el Estado paraguayo, falto de liquidez y fuertemente endeudado, subastó casi el ochenta por ciento de sus tierras a grandes intereses comerciales (Hetherington 2020). Ellas incluían los bosques de yerba nativa que poseía en la región oriental, las haciendas ganaderas que se extendían por todo el país y los bosques de quebracho de la región occidental del Chaco (Chesterton 2013).

Hubo una notable excepción. La Industrial Paraguaya S.A. (LIPSA) dominó la industria paraguaya de la yerba en la posguerra. Fundada en Asunción en agosto de 1886, poco antes de que el gobierno paraguayo comenzara a vender tierras estatales, para 1889 LIPSA había comprado más de la mitad de todos los yerbatales del Paraguay, convirtiéndose en el mayor terrateniente privado de todo el este del país (y, como veremos, en un enérgico promotor de su marca de yerba, Flor de Lis, en Argentina)¹⁹. Los primeros inversores fueron paraguayos adinerados, políticos prominentes –incluido el Presidente, el General Bernardino Caballero (1880-1886)– y un pequeño número de extranjeros provenientes de Gran Bretaña. LIPSA tomó posesión de unos 2,65 millones de hectáreas de tierra, equivalente a la mitad de la superficie geográfica de Suiza. También instaló molinos de yerba en Asunción, Corrientes y Buenos Aires, y diversificó sus negocios con la venta de madera, caucho y alimentos producidos en sus cinco grandes estancias (Kleinpenning 2009). A fines de la década de 1890, LIPSA exportaba más de la mitad de la yerba que Paraguay enviaba al extranjero (Folch 2024). A medida que sus beneficios se disparaban, la empresa se convirtió, para algunos paraguayos (incluidos los políticos que habían invertido en ella), en un potente símbolo de la capacidad de su nación para recuperarse y modernizarse tras el fin de la guerra (Kleinpenning 2009).

¹⁹ Mientras que Barthes declaraba alrededor de 800,000 hectáreas en Paraguay y más tierras en Argentina y Brasil, y Matte Larangeira otras 800,000 hectáreas. Sobre el establecimiento de LIPSA, ver Kleinpenning, *Rural Paraguay, 1870-1963*, vol. 1, 630-641, y sobre propiedad de tierras, 629; 641; 644.

A LIPSA se unieron un inversor brasileño y otro francés, que también hicieron fortuna durante esta época, no sólo con la cosecha y el procesamiento de la yerba, sino también con la madera y el transporte marítimo (Rivarola 1993). El empresario brasileño Tomás Larangeira, que bautizó con su propio nombre a su empresa Matte Larangeira, se convirtió en uno de los principales actores de la producción de yerba de la posguerra, rápidamente privatizada. De hecho, la historia de Larangeira ayuda a revelar cómo cambió la situación. En la década de 1870, este empresario brasileño, que había apoyado a la comisión gubernamental que estableció la demarcación de la frontera entre Paraguay y Brasil, se dedicó a estudiar la industria paraguaya de la yerba mientras esperaba el permiso para iniciar su propio negocio en Brasil. En 1882, recibió la primera concesión legal para explotar los bosques autóctonos de Mato Grosso, justo al otro lado de la nueva frontera con Paraguay (Luiz Ferreira y Brand 2009). En las décadas siguientes, instauró a Mato Grosso como competidor de las anteriores provincias brasileñas productoras de yerba, Paraná y Rio Grande do Sul. Juntas, dichas provincias seguirían superando a la producción paraguaya, aunque Larangeira también obtenía beneficios de la producción de sus tierras en Paraguay. En su apogeo, Matte Larangeira llegó a poseer cinco millones de hectáreas de tierra, lo que, como señala Christine Folch, superaba a todo el territorio de Dinamarca (Folch 2024).

La yerba brasileña sufrió un problema político y de imagen en Argentina. En el contexto de la creciente industrialización de la producción de alimentos y la preocupación por la adulteración, los molineros brasileños tenían fama de utilizar un proceso de secado inferior y potencialmente perjudicial (llamado *carijo*) y de añadir versiones de *ilex* que se consideraban, en el peor de los casos, peligrosas y, en el mejor, no auténtica yerba. La campaña argentina de desprestigio contra la yerba brasileña supuestamente adulterada, como señala Julia Sarreal (2023), estaba motivada por el interés de los cultivadores argentinos en distinguir el tipo de *ilex* que cultivaban en sus plantaciones del mayor número de variedades que se habían consumido anteriormente en la región. La mayoría de los productores brasileños de fines del siglo XIX seguía moliendo su propia *erva* y enviando a los consumidores argentinos el producto acabado, compitiendo más en precio que en la percepción de calidad por parte de ellos. Un pequeño número de empresas brasileñas con visión de futuro reconoció la necesidad de hacer frente a la percepción negativa de su producto. En 1899, una empresa brasileña de exportación e importación

anunció que no utilizaba un proceso de secado perjudicial para fabricar su "Yerba Mate Especial y Pura: La Única Marca sin Humo" (Sarreal 2023).

En ese mismo año, Matte Larangeira dio un paso más e instaló un molino "higiénico" en Buenos Aires para procesar su yerba cultivada en Brasil más cerca de los consumidores que codiciaba. Al igual que muchas empresas yerbateras brasileñas contemporáneas, anteriormente había procesado sus productos en el sur de Brasil (Rocchi 2006). Un artículo a toda página en la revista argentina *Caras y Caretas* de 1893 mostraba el nuevo molino de la empresa, con fotografías de las nuevas prensas mecanizadas que envasaban la yerba. Estas prensas conservaban mejor el sabor, subrayaba el artículo, y evitaban que las "manos sucias" y el "sudor" del peón, o una "colilla negra" cayeran en el producto²⁰. La capital industrial de Argentina albergó esta moderna fábrica y desempeñó un papel clave en el desarrollo de la tecnología que promocionaba. Fontana Hermanos, una empresa de Buenos Aires, creó nuevas máquinas utilizadas por los molinos de yerba de toda la región para envasar, compactar y sellar higiénicamente la yerba para una "clientela exigente". Esta tecnología ayudó a disipar la creciente preocupación de los consumidores argentinos por las condiciones rurales de la producción de yerba, especialmente en Brasil (Rocchi 2006).

En 1881, Argentina se apoderó de las tierras de Misiones –donde se encontraban muchas de las antiguas misiones jesuíticas– como parte de su territorio nacional, para cultivar su propia yerba. A principios del siglo XX, un pequeño número de inmigrantes europeos comenzó a establecer plantaciones que acabaron por imponer el modelo que prevalecería en el país. En 1936, Argentina consiguió lo que parecía imposible: superar a Brasil como mayor productor mundial de yerba. Mientras que los plantadores y jornaleros argentinos de Misiones producían poco más de 2.000 toneladas en 1915, en 1937 superaron las 100.000 toneladas (Rau, 2009). Pero a pesar de que Argentina ya podía autoabastecerse de gran parte de su propia yerba, la práctica, la terminología y las denominaciones científicas habían enseñado a los consumidores argentinos a asociar la yerba de calidad no con la producción local argentina, sino con la de Paraguay, y a desconfiar de la versión procedente de Brasil.

²⁰ "Companhia Matte Larangeira," *Caras y Caretas*, Mar. 18, 1893, 6.

Las marcas de Yerba Mate

Alrededor de principios del siglo XX, las primeras marcas de yerba estamparon nombres comerciales en sus barriles y bolsas y publicaron anuncios informativos sobre cómo obtener su producto. Los exportadores brasileños no hacían hincapié en la procedencia de su yerba, y en lugar de ello trataban de sacar provecho del espíritu de creciente orgullo nacional en sus principales mercados de importación: Argentina y Uruguay. La marca “Gloria”, por ejemplo, presentaba en la tapa de sus barriles de yerba a una mítica mujer republicana avanzando con determinación con un cielo azul y un gran sol a sus espaldas, que evocaban la bandera argentina. La yerba de la marca brasileña “Leonor”, que se enviaba a Montevideo, empleaba un esquema de color similar, con soles dorados que rodeaban a una mujer decididamente más moderna que acunaba un mate art decó²¹. Los importadores y los comerciantes eran los principales destinatarios de estos primeros intentos visuales de marca.

A diferencia de los carteles que los precedieron, los anuncios impresos modernos comunicaban la superioridad de determinadas marcas, regiones de origen y procesos de producción. Debido a que era difícil distinguir la yerba simplemente observándola, las empresas trataron de educar a los consumidores con la finalidad de convencerlos de confiar en su marca en particular. Al igual que otras empresas, a principios del siglo XX las compañías yerbateras solían dirigir sus productos a las mujeres, ya que pensaban que prestarían atención a sus campañas y harían las compras de la familia²². Esto formaba parte de una tendencia más amplia por la que las mujeres ganaban el reconocimiento público de su poder como consumidoras responsables del bienestar de sus familias y naciones antes de adquirir plenos derechos políticos y de voto²³. Aunque los hombres de toda la región controlaron la mayor parte de la política, la producción y

²¹ Para un análisis y reproducción de varias de dichas etiquetas, ver la Tesis de Maestría de José Humberto Bogzusweski, “Uma Histórica Cultural da erva-mate: o alimento e suas representações,” Universidade Federal do Paraná, Graduate Program in History, 2007.

²² Rocchi, “A la vanguardia de la modernización”.

²³ Analizo esta tendencia en Rebekah E. Pite, *Creating a Common Table in Twentieth-Century Argentina: Doña Petrona, Women, and Food* (Chapel Hill: Univ. of North Carolina Press, 2013), especialmente el Capítulo 2.

la promoción de la yerba, las mujeres argentinas se convirtieron en las consumidoras de yerba más importantes del mundo.

La yerba cultivada en Paraguay siguió gozando de una reputación superior y, hasta la década de 1930, muchas marcas argentinas promocionaban su origen paraguayo, con o sin razón. Con el crecimiento de los yerbales argentinos a escala comercial durante dicha década, un pequeño número de marcas –la más visible Salus– promovió el consumo patriótico de un producto supuestamente nacional. El gobierno argentino, por su parte, comenzó a abordar las preocupaciones sobre la adulteración y la procedencia mediante la aprobación, en 1923, de la Ley de Marcas y Designaciones (Ley N°11.275). Aunque esta ley no obligaba explícitamente a los productores a incluir “Industria Argentina” en sus campañas promocionales, sí los animaba a empezar a utilizar el etiquetado de origen en sus envases.

A pesar de que Brasil seguía exportando mucha más yerba a Argentina que a Paraguay (en una proporción de alrededor de 9 a 1 entre 1922 y 1932), las nuevas marcas vendidas en Argentina omitían en sus campañas promocionales cualquier mención a la yerba brasileña en su producto. En cambio, en el vecino Uruguay, la yerba de Brasil seguía siendo muy apreciada, y las empresas brasileñas hacían hincapié en el tipo especial de yerba “sin palos” que producían para el mercado uruguayo²⁴. Como los consumidores argentinos consideraban que la yerba brasileña era de menor calidad, antihigiénica y adulterada, sólo la paraguaya y, con el tiempo, la argentina, podían promocionarse eficazmente allí.

En la primera década del siglo XX, los importadores argentinos Frexias, Urquijo y Cía, que vendían yerba de la marca Águila, supuestamente cultivada en Paraguay, advirtieron a los consumidores que debían prestar más atención a la yerba que compraban. “No, no, no, no ...”, reprende una figura autoritaria masculina con gafas en un anuncio de 1907 en la revista *Caras y Caretas*, “ha de ser con yerba paraguaya ‘AGUILA’ para que le siente bien el mate”²⁵. Aquí, la celebración de la yerba del Paraguay se distingue de la yerba sin marca, que el anuncio sugiere que probablemente provenía de Brasil y podría estar adulterada, enfermado

²⁴ Este sentimiento fue expresado por casi todos los uruguayos con los que conversé, incluyendo al experto en yerba mate Javier Ricca.

²⁵ Estos anuncios compartían la página con otros productos que importaban. Anuncio de Águila, *Caras y Caretas*, Oct. 12, 1907, 74.

así al bebedor de mate desinformado. Campañas como la de Águila indignaron a La Industrial Paraguaya (LIPSA), la mayor empresa paraguaya de yerba. Al igual que la pionera empresa brasileña Matte Larangeira, LIPSA decidió que la forma más eficaz de llegar al mercado argentino (y disfrutar de la tasa impositiva más baja para la yerba cosechada en lugar de la ya molida) era establecer un molino moderno en el país. También promovió la idea de que su producto ofrecía la única yerba paraguaya fiable y pura en el mercado argentino. Sin embargo, incluso LIPSA podría haber estado vendiendo yerba producida fuera del Paraguay. A principios de la década de 1930, el periodista paraguayo Ramos Giménez denunció que los molinos de LIPSA en Buenos Aires y Corrientes producían yerba paraguaya en un 30 por ciento y llenaban el resto de sus latas con las variedades brasileña y argentina, más baratas²⁶.

Con el nombre de “Flor de Lis”, símbolo floral asociado a la realeza francesa, LIPSA pretendía sacar provecho no sólo de la idea de ofrecer la “yerba de Paraguay” más genuina, sino también de la de la superioridad cultural francesa que imperaba en las ciudades sudamericanas. Consciente de que era quien más se jugaba en distinguir su producto de los demás, Flor de Lis gastó más que otros productores en publicidad desde la década de 1910 hasta la de 1940. Buscaba llegar a un público lo más amplio posible, y sus anuncios aparecían en diversas revistas, desde la urbana *Caras y Caretas* hasta la rural *El Campo* y la revista femenina *Maribel*, así como en periódicos, incluido el diario *La Razón*, el de mayor tirada de Argentina.

En sus primeros anuncios, La Industrial Paraguaya fue pionera en el uso de la ciencia para promover la integridad y salubridad de su marca e insinuar la inferioridad de la yerba brasileña. Unas dos décadas antes de que los organismos estatales, en concreto la CRYM (Comisión Reguladora de la Producción y Comercio de la Yerba Mate) y el Instituto Nacional de Nutrición, comenzaran a financiar estudios científicos, Flor de Lis patrocinó la investigación del Dr. argentino Francisco P. Lavalle. En respuesta a la última crisis en torno a cierta yerba brasileña adulterada que ocupó los titulares de los principales periódicos argentinos, el Dr. Lavalle verificó, en una serie de anuncios que se publicaron de 1913 a 1915, que

²⁶ Giménez culpó al gobierno paraguayo por no intervenir para que LIP dejara de manipular la calidad. Kleinpenning, *Rural Paraguay*, vol. 1, 679-680.

sus estudios químicos del producto de Flor de Lis demostraban que sólo contenía “yerba genuina” sin ningún tipo de “productos extraños”²⁷.

En otros anuncios, La Industrial Paraguaya destacaba que la empresa, fundada en 1887, poseía un control único sobre toda la cadena de producción, cultivando yerba en Paraguay que procesaba en sus propios molinos de Buenos Aires y Corrientes. Junto a un anuncio de diciembre de 1913 en el que aparece un gaucho curtido tomando un mate, el texto afirma: "FLOR DE LIS es el producto de 1.150 leguas cuabras de yerbales de nuestra propiedad, situadas en Paraguay. Siendo cosechada, elaborada y vendida por nosotros, podemos garantizar su pureza absoluta." En este y muchos otros anuncios contemporáneos de Flor de Lis, a los consumidores que querían yerba de alta calidad se les decía “Pídala a su almacenero, por su nombre”²⁸. Temiendo que esto no fuera suficiente, en 1914 Flor de Lis comenzó a cubrir sus latas con cedro paraguayo envejecido y anunció este detalle para que los consumidores no fueran engañados por un impostor²⁹.

Flor de Lis continuó promoviendo agresivamente la calidad distintiva de su “genuina yerba paraguaya” en los años 1920 y 1930 frente a la creciente competencia de un número cada vez mayor de marcas de yerba. En 1926, en referencia a un artículo de *La Nación* que informaba sobre la entrada clandestina en Argentina de yerba brasileña presentada como paraguaya, la empresa publicó un indignado anuncio en *El Hogar*. Bajo un recorte del artículo y una ilustración de hombres sacando grandes sacos de yerba de los bosques mientras guardias armados vigilaban que nadie los viera, el texto explicaba: “La verdad es que, de los 90.000.000 de kilos de yerba introducidos anualmente a la Argentina según estadísticas oficiales, apenas 7.000.000 de kilos son producto del suelo paraguayo”. El anuncio afirmaba que LIPSA producía 5.000.000 de kilos, o tres cuartas

²⁷ Ver, por ejemplo, los anuncios de Flor de Lis, *Caras y Caretas*, Sep. 27, 1913, 14; Oct. 11, 1913, 31; y Ene. 3, 1913, 27.

²⁸ Anuncio de Flor de Lis, *Caras y Caretas*, Dic. 6, 1913, 51. Mientras que los gauchos y los “hombres de ciencia” (como Lavalle) predominaban en los primeros anuncios de Flor de Lis, en *Caras y Caretas* también aparecían un anuncio con un indígena el 26 de febrero de 1916, 65; otro con una mujer paraguaya el 20 de diciembre de 1913, 31; y otro con un rubio trajeado y con los ojos vendados capaz de distinguir su yerba superior el 5 de junio de 1915, 75.

²⁹ Anuncio de Flor de Lis, *Caras y Caretas*, Nov 7, 1914, 17; y anuncio de Flor de Lis, *Caras y Caretas*, Ene. 1, 1915, 141.

partes, de toda la yerba paraguaya exportada a Argentina. Con tales estadísticas, el anuncio preguntaba: “¿Cómo explicarse que la mayoría de la yerba que se vende en la Argentina lleve en sus envases la inscripción “Yerba Paraguaya””? Para que los consumidores estuvieran seguros de que realmente estaban adquiriendo yerba cultivada en Paraguay, se les indicaba que la compraran en los envases de Flor de Lis³⁰.

Esta campaña, que destacaba la fiabilidad única de la procedencia paraguaya de la empresa, continuó. En 1926, otro anuncio en *El Hogar* trató de instruir a los consumidores señalando que el hecho de que en los envases se utilizara el nombre botánico *ilex paraguayensis*, no significaba que la yerba procediera realmente de Paraguay. Y ello era importante porque, según el texto, "si es cierto que la '*ilex paraguayensis*' o sea la planta de yerba mate, existe fuera del Paraguay, ha quedado demostrado en forma innegable por el análisis químico-microscópico, que aquellas no alcanzan nunca ni las propiedades terapéuticas, ni el sabor ni el rendimiento de la genuina yerba paraguaya"³¹. En un anuncio de junio de 1927, la empresa protestaba “A la sombra...amparadas en la justa fama de la yerba paraguaya, hoy numerosas yerbas pretenden medrar invocando tal origen, aunque de él no tengan más que las veleidades"³². Al mes siguiente, un anuncio se lamentaba: "es una lástima que no todos tengamos un microscopio. Si no, observando las yerbas, Ud. se llevaría sorpresas que ni se imagina. En algunas, ¡vería cada cosa, allí donde todo parece pura yerba!". Otras yerbas adulteradas (no se dice pero se da a entender que proceden de Brasil) contenían “mezclas o agregados extraños” y “materias extrañas (tierra, etc.)”³³. Dada la hostilidad de este lenguaje, parece plausible que esta campaña no sólo reflejara el espíritu de la competencia corporativa, sino que también jugara con cierto racismo latente hacia un país que muchos paraguayos y argentinos imaginaban como de población negra.

Al aumentar la producción argentina, Flor de Lis tuvo que distinguirse también de la yerba brasileña y argentina. En respuesta, LIPSA

³⁰ Anuncio de Flor de Lis, *El Hogar*, 1926, cortesía de la Biblioteca del Congreso, reproducido en Diant, “Vitrine de modernité,” fig. 2.

³¹ Anuncio de Flor de Lis, *El Hogar*, 1926, cortesía de la Biblioteca del Congreso, reproducido en Diant, “Vitrine de modernité,” fig. 1.

³² Anuncio de Flor de Lis, *Caras y Caretas*, Junio 18, 1927, 23.

³³ Anuncio de Flor de Lis, *Caras y Caretas*, Julio 30, 1927, 33.

comenzó a destacar energicamente el terroir de la yerba. Un anuncio de Flor de Lis de junio de 1927 señalaba su perdurable “SUPREMACÍA”, debida a sus orígenes paraguayos, como la de “El tabaco de la Habana” y “el vino espumoso de la Champaña”. El anuncio concluye: “Y es que resulta imposible conferir a productos de otro suelo las virtudes de aquéllos, porque ese ‘algo’ tan peculiar que los caracteriza, proviene de las condiciones climáticas en que se producen”³⁴. Como señala la historiadora Kolleen Guy para el champán francés, la invención del *terroir* fue un proyecto nacionalista. Las reivindicaciones sobre el terroir se hicieron en torno a lo que eran (y son) esencialmente bebidas industrializadas en las que la uva y la yerba proceden de una gran variedad de lugares para ser procesadas y envasadas juntas (Guy 2003). Pero mientras que el gobierno francés intentó proteger el champán que su pueblo consideraba un producto con clase, ni el gobierno argentino ni el paraguayofrecieron este nivel de protección para un artículo más popular (Pite 2023; Sarreal 2023). Por su parte, LIPSA promocionaba sus orígenes paraguayos supuestamente exclusivos.

Dado que la marca Flor de Lis se molía, envasaba y vendía en Argentina, la empresa esperaba diferenciar sus orígenes paraguayos sin alienar a los consumidores argentinos. Aprovechando la popularidad de los tropos gauchescos, entre 1929 y 1933 publicó una serie de anuncios en los que se destacaba un personaje al que llamaban “Mateo Mate”, un gaucho que sale a rescatar la figura feminizada de la yerba Flor de Lis y luego recorre la nación argentina promocionando la superioridad del producto paraguay³⁵.

Los gauchos que poblaban los anuncios de Flor de Lis desde la década de 1910 hablaban de la mercantilización del criollismo argentino, surgido a finales del siglo XIX. El fin de un modo de vida seminómada en las zonas rurales, junto con las oleadas masivas de inmigrantes de principios del siglo XX, había inspirado una nueva versión del nacionalismo con raíces en el campo. Cada vez más, los creadores de imágenes nacionales situaron la figura del gaucho en el centro de esta forma más provinciana de la identidad nacional argentina. A veces, esta figura iba acompañada de la figura de la criolla o la china (como en el caso de los anuncios de Salus). Como he argumentado en otro lugar, cuando estaba presente, la

³⁴ Anuncio de Flor de Lis, *Caras y Caretas*, Junio 11, 1927, 135.

³⁵ Anuncios de Flor de Lis, *El Campo*, Dic. 1929 hasta Feb. 1933.

mujer de campo era presentada como inmóvil y al servicio de esta figura hipermasculina y móvil, y de la nación que había venido a representar (Pite 2022).

La campaña promocional de LIPSA destacaba el viaje masculino de su yerba paraguaya a Argentina, pero se distanciaba deliberadamente de Brasil y de su producto. Un anuncio de junio de 1933 mostraba el logotipo de Flor de Lis, un mate con brazos y piernas adornados con una flor de lis en el vientre, marchando “directamente” de Paraguay a Argentina con una gran lata de su yerba en la mano. Brasil no aparecía en el mapa. El ejemplar también hace hincapié en la conexión entre Paraguay y Argentina: "Sin ingerencia extraña de revendedores o mediador alguno, la yerba Flor de Lis nos llega directamente desde nuestros antiguos e inmensos yerbales naturales del Paraguay"³⁶.

DIRECTAMENTE

Sin ingerencia extraña de revendedores o mediador alguno, la yerba Flor de Lis nos viene directamente desde nuestros antiguos e inmensos yerbales naturales del Paraguay.

Es así como podemos colocarnos en esta situación de privilegio: garantizar el producto que expendemos, como yerba genuina paraguaya.

FLOR DE LIS
YERBA GENUINA PARAGUAYA

LA INDUSTRIAL PARAGUAYA S. A. ASUNCION (Paraguay).
Sucursal y Molino en Buenos Aires, Chile y Paso Colón.

© Rihlinteca Nacional de Fenzaña

³⁶ Anuncio de Flor de Lis, *Caras y Caretas*, Junio 17, 1936, 45.

Otros anuncios instaban a los consumidores argentinos a pagar más por la yerba Flor de Lis debido a su calidad superior, debida a su vez a la forma en que se producía: recogida sólo cada cuatro años de yerbales de larga tradición en Paraguay, añejada durante varios meses y procesada higiénicamente en los propios molinos de la empresa en Argentina. Un anuncio de mayo de 1934 en *Caras y Caretas* mostraba su icónico mate con piernas y brazos infundiendo un mate tras otro debido a la alta calidad de la yerba, que hacía que durara más que cualquier otra marca.

A medida que Flor de Lis aumentaba la publicidad, la primera generación de empresas argentinas de yerba comenzó a defender sus propios productos. Entre las primeras estaba Martín y Cía., la empresa fundada por el inmigrante suizo Julio U. Martín, autoproclamado “pionero” en el establecimiento de plantaciones modernas en el territorio argentino de Misiones. En 1930, Martín y Cía. lanzó una campaña promocional de una nueva marca de yerba, “La Hoja”. ¿Destacaron su buena fe argentina? No, no lo hicieron. A pesar de vender yerba argentina de sus propios yerbales, tal vez mezclada con alguna yerba menos costosa cultivada en Brasil, el eslogan de la empresa a principios de 1930 era “yerba pura Paraguaya”³⁷.

Al igual que Matte Larangeira y Flor de Lis, La Hoja también hacía hincapié en los modernos e higiénicos molinos de la empresa en Argentina. En una entrevista de 1932 con *Caras y Caretas*, Martín se jactaba de que “mi establecimiento industrial de la yerba mate es el más grande del mundo”. Explicó que, “modestia aparte”, sus molinos de Rosario producían más yerba que cualquier otro lugar del planeta y procesaban el veinte por ciento de toda la yerba que se consumía en Argentina³⁸.

Al igual que Flor de Lis, la campaña publicitaria inicial de La Hoja incluía ilustraciones de su producto (muchas hojas de yerba), mates reproduciéndose (haciendo gala de durabilidad y economía) y su envase (para que la gente supiera que se producía higiénicamente y cómo identificarla en el mercado). En 1930, La Hoja publicó una gran cantidad de anuncios en los que aparecía un amplio abanico de bebedores de mate, desde un hombre trajeado de ciudad a una familia rural, pasando por un

³⁷ Del mismo modo, la marca Flor de Malta promocionaba su “Yerba Paraguaya”, aparentemente no sólo cultivada sino también molida en Paraguay. Publicidad de Flor de Malta, *El Hogar*, 1927, reproducida en Diant, «Vitrine de modernité», fig. 24, 25, 29.

³⁸ “Nuestra visita al gran establecimiento industrial de Yerba-Mate de la sociedad Anónima MARTIN y Cía. Ltda., de Rosario,” *Caras y Caretas*, Dic, 17, 1932, 89-92.

tierno caballo, según descubrió la investigadora Emilie Diant en su Tesis de Maestría³⁹. La Hoja incluía también a algunos gauchos⁴⁰. Por ejemplo, un anuncio de septiembre de 1932 mostraba una escena del poema épico *Martín Fierro* en la que un gaucho se sienta y toma un mate ante el fuego “mientras su china dormía tapadita con su poncho”.

Como vimos al principio de este capítulo, la figura de la mujer criolla se convirtió en el logotipo de la marca Salus, uno de los principales competidores de La Hoja y Flor de Lis. Pero ésta no fue la primera incursión de Mackinnon y Coelho en el mercado de la yerba. Entre 1926 y 1932, dicho dúo lanzó otra marca a la que llamó Ñanduty, término guaraní que significa tela de araña, así como el trabajo de encaje realizado por las mujeres paraguayas. Al igual que Martín y Cía., el envase definía el producto como “yerba paraguaya”, pero no se hacía hincapié en ello⁴¹. La campaña promocional de Ñanduty prestó menos atención que otras marcas a la procedencia y el procesamiento de la yerba, y más a despertar el interés de las consumidoras y destacar la elegancia de tomar mate con el eslogan “La más cara de las yerbas”. Como la yerba mate era ahora una bebida asequible, consumida principalmente por las clases media y trabajadora, aclaraba: “Ñanduty, la más cara de las yerbas es la más económica por su larga duración”⁴².

A fines de los años veinte y principios de los treinta, Mackinnon & Coelho apeló a las ideas populares sobre la eugenesia y el maternalismo femenino, organizando un concurso anual en el que las “señoras” tenían que identificar correctamente el sexo de diez bebés retratados en un anuncio para poder optar por un premio en metálico. Los concursos de “bebés sanos” surgieron en toda América Latina en la década de 1930, subrayando los vínculos entre la leche materna, el bienestar de los niños y la salud

³⁹ Diant, “Vitrine de modernité.”

⁴⁰ Diant concluye que los gauchos aparecían con relativa poca frecuencia en los anuncios de yerba de los años veinte y treinta debido al deseo de las empresas de llegar a la clase media. Para reproducciones de anuncios de La Hoja de 1930, véase Diant «Vitrine de modernité», figs. 27-28, 36-38. Sobre el gaucho, véase, por ejemplo, Ezequiel Adamovsky, *El gaucho indómito: De Martín Fierro a Perón, el emblema imposible de una nación desgarrada* (Buenos Aires, 2019) y Matías Emiliano Casas, *La Metamorfosis del gaucho: Circos criollos, tradicionalistas y política en la provincia de Buenos Aires (1930-1960)* (Buenos Aires, 2017).

⁴¹ Ver por ejemplo, el anuncio de Ñanduty, *Caras y Caretas*, Mayo 1, 1926, 41.

⁴² Anuncio de Ñanduty, *Caras y Caretas*, Oct. 30, 1926, 47.

del “plasma germinal”(Alberto 2022). Como un indicador temprano de esta tendencia, los anuncios de Mackinnon & Coelho de 1926 prometían a los concursantes, por dos pesos, medio kilo de yerba en lata Ñanduty, un mate grabado con borde de plata auténtica, diez cupones y un folleto. (En cambio, la marca Flor de Lis decía a los consumidores que no ofrecía “obsequios” porque eso exigiría bajar la calidad de su yerba). Ñanduty también tranquilizaba a los nuevos consumidores urbanos, y quizás a los inmigrantes que aún no tenían mate propio, diciéndoles que el mate era una “bebida de moda” que disfrutaban las “familias patricias” locales⁴³.

Mackinnon & Coelho promocionaba su yerba como elegante y, cada vez más, como criolla. En 1929, la empresa añadió la figura criolla de la china en el cuarto concurso en el que se adivinaba el sexo del bebé. Llevaba dos trenzas plisadas en el pelo negro oscuro y sostenía con orgullo un mate en la mano⁴⁴.

CARAS Y CARETAS

Cual es **VARON ?**

Cual es **MUJER ?**

\$ 11.000 en PREMIOS
SE REGALAN en el
4.º Gran Concurso de la yerba

ÑANDUTY
LA MAS CARA DE LAS YERBAS

Repartidos en la siguiente forma:

1 PRIMER PREMIO de HONOR de \$ 1.000
50 PRIMEROS PREMIOS c/u de . . . 100
500 SEGUNDOS PREMIOS c/u de . . . 10

Basta con acertar el sexo de los 10 bebes que aparecen en los cupones existentes en todos los envases de la exquisita yerba ÑANDUTY.

Exíjalos en todos los almacenes, al hacer su pedido de yerba ÑANDUTY.

Pueden enviarse cuantas soluciones se deseen.

Toda correspondencia relacionada con este Concurso dirigirla a:

4.º GRAN CONCURSO ÑANDUTY
Victoria 2666 Buenos Aires

MACKINNON & COELHO Ltda.
COMPAÑIA YERBATERA



© Biblioteca Nacional de España

⁴³ Anuncio de Ñanduty, *Caras y Caretas*, Oct. 30, 1926, 47.

⁴⁴ Anuncio de Ñanduty, *Caras y Caretas*, Oct. 12, 1929, 76.

El año anterior, después de que Uruguay derrotara a la Argentina en la final olímpica de fútbol masculino, Mackinnon & Coelho publicó un enorme anuncio en *La Nación*, en el que aparecía una mujer de campo con trenzas abrazando a un futbolista uruguayo y a otro argentino con un mate entre los dos. ¡Hermanos en la Gloria! celebra el eslogan. “Argentinos y Uruguayos, al vencer, en varonil lucha deportiva, a todos los conjuntos mundiales que enfrentaron, han puesto de manifiesto, en forma elocuente, la potencialidad de la raza rioplatense, fuerte, sobria e inteligente, tonificada desde su más tierna edad a base de mate”⁴⁵. Como otros, los creadores de este anuncio asociaban la salubridad de la “raza rioplatense” a su consumo de alimentos que ayudaban a “tonificar” el cuerpo de los lugareños. También vinculaban su identidad racial a una blancura ya asumida, ligeramente teñida de una sensibilidad criolla que permitía el aporte simbólico de figuras como la mujer de campo y el mate en el centro de la composición⁴⁶.

En 1930, antes de la final de la Copa del Mundo entre Uruguay y Argentina, Ñanduty publicó un anuncio a toda página que vinculaba el éxito de la selección argentina a su yerba mate. En el anuncio, publicado en la revista *Aconcagua*, se reproducía una carta firmada y supuestamente escrita por los futbolistas, en la que agradecían a la empresa el suministro de yerba de la marca Ñanduty. “Es indudable que, una de las cosas que más hace acordar a la propia tierra, es el mate nacional, y el obsequio de Uds. ha de servirnos de estímulo, en presura del triunfo de los colores nacionales”⁴⁷. A pesar de esta promesa, Uruguay se impuso una vez más por 4 a 2.

¿Volviéndose orgullosamente argentina?

El gobierno argentino intervino para competir más eficazmente con Brasil en el mercado de la yerba, regulando la producción nacional y los

⁴⁵ Anuncio de Ñanduty, “Hermanos en la Gloria,” *La Nación*, 1928. Agradezco a Diego Armus por compartir este recorte conmigo.

⁴⁶ Acerca de las ideas dominantes sobre la raza en esa época, ver *Rethinking Race in Modern Argentina*, ed. Paulina Alberto and Eduardo Elena. New York: Cambridge University Press, 2016.

⁴⁷ Anuncio de Ñanduty, *Revista Aconcagua*, Ag. 1930, recorte cortesía de Lafayette College Special Collections and College Archives (LC).

esfuerzos por promocionarla. En 1935, anunció la creación de la Comisión Reguladora de Producción y Comercio de la Yerba Mate (CRYM), que estaba encargada de “regular todo el proceso de producción y comercialización de la yerba mate” en Argentina. El Ministro de Agricultura era el presidente de la Junta, que integraban dos representantes de los principales bancos, tres propietarios de plantaciones, tres fabricantes de yerba, un importador y un consumidor (Magán 2008). Este organismo fijaba límites a la producción, ayudaba a promover el consumo de yerba, otorgaba créditos y buscaba eliminar intermediarios para bajar el precio final. También respondía a las presiones dentro del negocio de la yerba argentina y trataba de mantener relaciones relativamente buenas con Brasil, sobre todo porque los molineros de yerba argentinos dependían de las importaciones brasileñas y los cultivadores de trigo argentinos dependían de las condiciones favorables de exportación a ese país (Magán 2005).

Mientras que el CRYM ayudó a dar forma a una nueva era, más nacionalista, en la producción y promoción de la yerba argentina, la celebración de Mackinnon & Coelho del orgullo nacional argentino, criollo, lo precedió y eclipsó con el lanzamiento en 1933 de la yerba marca Salus. El nuevo nombre de marca de la empresa ya no tenía procedencia guaraní, sino que invocaba la raíz latina del término español salud, para referirse tanto a la salud como a la frase que suele preceder a un brindis. Mackinnon & Coelho celebraba los orígenes argentinos supuestamente distintivos de Salus al tiempo que criticaba a otras empresas que se negaban a hacer lo mismo. Un anuncio de diciembre de 1933 declara: “Salus es la única yerba que pregona con orgullo su origen argentino”⁴⁸. No importaba que la marca anterior de la empresa no siguiera esta proclama, y se describiera originalmente como “pura yerba paraguaya”, o que la mayor parte de la yerba de su mezcla procediera probablemente de Brasil, al igual que uno de sus propietarios⁴⁹.

A raíz de la Gran Depresión, los gobiernos conservadores de Argentina aplicaron políticas proteccionistas para tratar de favorecer a los productores e industrias nacionales durante la década de 1930. En esta era nacionalizadora posterior a la crisis, el dúo británico y brasileño detrás

⁴⁸ Anuncio de Salus, *Caras y Caretas*, Dic. 8, 1933, 117.

⁴⁹ Conversación con Paul Navajas, Ene. 26, 2021. La yerba Ñanduty se sigue vendiendo hoy en día y tiene el mismo eslogan, pero está dirigida a un mercado de consumidores libanés, no sudamericano.

de Mackinnon & Coelho apostó por que los consumidores argentinos se sentirían atraídos por un nuevo logotipo y una historia más centrados en Argentina. En el primer año de vida de la nueva marca, siguieron el ejemplo de LIPSA y publicaron un anuncio en el que se afirmaba que los yerbales de la empresa “datan del tiempo de la conquista, fueron bautizados por los jesuitas y a través de los años se han convertido en orgullo de las más típicas de las industrias nacionales”⁵⁰. Al igual que los brasileños de principios del siglo XX, que se atrevieron a cambiar el nombre científico a *ilex braziliensis* en el apogeo de su industria, esta nueva patriótica empresa argentina de yerba ofrecía ahora su propio nuevo nombre científico para la yerba, acuñando *ilex argentiniensis legitima* en 1933⁵¹. A pesar de estos intentos promocionales, *ilex paraguariensis* siguió siendo la denominación científica oficial.

Con la llegada del nuevo año en 1934, un anuncio de Mackinnon & Coelho animaba a los consumidores argentinos a tomar una resolución: "Lo invita a que haga Patria en forma práctica apoyando a la Industria Nacional. En 1934 consuma Yerba SALUS"⁵². Para 1935, los eslóganes decían "Sea Patriota: Consuma Yerba Salus". La empresa acentuó su ya patriótico mensaje para las fiestas nacionales y las competiciones deportivas internacionales.

Como en anteriores campañas con Ñanduty, Mackinnon & Coelho dirigieron los anuncios de Salus a las consumidoras modernas, tratando de educarlas sobre la calidad, economía y salubridad de su producto en beneficio de la familia. Al igual que otras marcas contemporáneas, empezaron a jugar con la figura de la “chica moderna” en un esfuerzo por hacer que su producto pareciera más cosmopolita y de clase media, y menos rústico y rural⁵³. Por ejemplo, un anuncio de febrero de 1934 en el que una mu-

⁵⁰ Anuncio de Salus, *Caras y Caretas*, Oct. 28, 1933, 38.

⁵¹ Anuncio de Salus, *Caras y Caretas*, Nov. 11, 1933, 108. En 1899, una empresa brasileña llamada Guimarães & Co se refería al producto que enviaba como “*ilex mate (ilex Braziliensis)*”. En 1909, Sebastiao Lino de Christo presentó una tesis en la que afirmaba que las hojas de acebo debían llamarse *ilex Braziliensis*, o tal vez *ilex matogrensensis*. Omitió mencionar que los yerbales de su provincia habían sido paraguayos unas tres décadas antes. Guimarães & Comp, *Breve Notícia*, 1899, 1; y Sebastião Lino de Christo, Ph.D. thesis, “Do Mate,” Facultad de Medicina do Rio de Janeiro (1909): 7; 11.

⁵² Anuncio de Salus, *Caras y Caretas*, Enero 27, 1934, 49.

⁵³ Sobre la joven moderna, ver Cecilia Toussounian, *La Joven Moderna in Interwar Argentina: Gender, Nation and Popular Culture* (Gainesville: University of Florida

jer blanca elegantemente vestida, con un corte de pelo corto y moderno y una gorra llamativa, se acerca a un elegante dependiente blanco que sostiene una lata de yerba de la marca Salus. "Sí, Señora: SALUS es muy Rica Yerba". Y continúa: "SALUS es una yerba de sabor delicado; liviana, pura, de gran aguante; de espuma abundante y compacta; de fresco y agradable aroma y –todavía– de precio muy económico"⁵⁴.



© Biblioteca Nacional de España

En sus anuncios publicados entre 1934 y 1937, Salus mencionaba el precio de \$0,80 por kilo, señalando que era inferior al de la yerba importada. Junto a su apelación a la modernidad y la economía, Salus invocaba la tradición, que personificaba con su siempre presente logotipo de marca criolla.

Al igual que otras empresas de yerba, Mackinnon & Coelho promovió y ayudó a financiar estudios científicos sobre el impacto de la yerba

Press, 2020). Sobre la presencia de esta figura en los anuncios de yerba, ver también Diant, "Vitrine de modernité," y Sarreal, *Yerba Mate*.

⁵⁴ Anuncio de Salus, *Caras y Caretas*, Feb. 10, 1934, 40.

en el cuerpo. En la década de 1930, la firma patrocinó la investigación llevada a cabo por la Dra. María Julia Otero, Directora del Laboratorio de Química de la Universidad de Buenos Aires, y una mujer científica pionera. A lo largo de la década, la Dra. Otero estudió las vitaminas que se encuentran en la yerba, así como el impacto de la yerba en los músculos y el hígado, cómo podría prevenir la anemia, y cómo afectaba a la digestión. Salus ofreció “gratis para los materos deportistas”, el estudio científico de la Dra. Otero sobre el impacto beneficioso de la yerba en los músculos como parte de su estrategia promocional⁵⁵.

Salus destacaba regularmente los beneficios de su producto para la salud de los atletas, los niños, las amas de casa, los trabajadores y las parejas mayores. Haciendo hincapié en las nuevas ideas de la ciencia nutricional, afirmaba que Salus proporcionaba a los niños las vitaminas que necesitaban para crecer y a los hombres la energía necesaria para estar activos en el trabajo y en el juego. Estimulaba la digestión y la actividad renal de los ancianos. Permitía a las mujeres controlar su sistema nervioso, dormir mejor por la noche y obtener nutrientes sin engordar. Un anuncio de 1937, en el que aparecían hombres tomándose un descanso en el trabajo y bebiendo mate, explica: “Tanto antes del trabajo, como en las horas de Descanso, el mate SALUS es alimento natural de noble estímulo, vegetal siempre fresco, que refresca, apaga la sed y suprime la fatiga”. El anuncio continúa: «Hombres y mujeres y grandes y chicos, en la ciudad o en el campo a toda hora del día o de la noche, encuentran en SALUS beneficioso efecto, placer y salud”⁵⁶.

Como reflejo de las recomendaciones sanitarias y de higiene contemporánea y de su deseo de llegar a los consumidores urbanos modernos, aquí y en otros lugares, los anuncios de Salus mostraban a cada persona bebiendo de su propio mate en lugar de compartir el mismo recipiente y la misma bombilla, una práctica individualista que pocos consumidores de mate adoptaron. A principios de la década de 1940, Salus intentó y fracasó en su intento de presentar formas alternativas de tomar mate, como el *té-mate* o el *refresco*, con escaso éxito, tal y como constató Julia Sarreal (2023). Casi todos los argentinos seguían prefiriendo una ronda compartida de mate alimentada por el agua caliente de la pava.

⁵⁵ “Gratis para los materos deportistas,” recorte, ca. 1935, cortesía de LC.

⁵⁶ Anuncio de Salus, *Caras y Caretas*, Mar. 13, 1937, 35.

No todas las marcas de yerba hacían hincapié en la ciencia o la higiene a principios de la década de 1930, aunque la mayoría (salvo Salus) destacaban los orígenes paraguayos. Tras la guerra del Paraguay, el inversor y magnate naviero francés Domingo Barthes compró yerbales en la provincia paraguaya de Alto Paraná y lanzó una nueva marca de yerba llamada «Yerba Asunción». Al igual que Flor de Lis, la publicidad de Yerba Asunción prometía que “una garantía de su pureza es su procedencia genuinamente paraguaya”, y destacaba que su yerba se molía en Argentina⁵⁷. Al asociarse con la capital paraguaya y no con las raíces guaraníes o el Paraguay rural, Yerba Asunción se posicionaba como una marca paraguaya con clase. Los anuncios de Yerba Asunción de Domingo Barthes aparecían en la revista argentina *Aconcagua* firmados por los artistas que los dibujaban. Adaptaban a la publicidad el popular “enfoque de un paso adelante”, mostrando la vida de personas situadas justo por encima de aquellos a los que se dirigían, incluidas familias bien vestidas con sirvientas. También mostraban parejas casadas, hombres acampando y un grupo en la playa. Al igual que Salus, Yerba Asunción se dirigía al público femenino, mostrando en un ejemplo a una mujer elegantemente vestida pidiendo yerba de la marca Asunción a través de la moderna tecnología del teléfono “porque es la mejor”⁵⁸.

La campaña publicitaria de Yerba Asunción dejaba en claro que las mujeres debían comprar yerba y servir los mates. Algunos anuncios mostraban a sirvientas en traje formal haciéndolo, mientras que otros presentaban a amas de casa sirviendo mate. En un anuncio de septiembre de 1932, dos hombres y una mujer se sientan a conversar en un salón bien iluminado disfrutando de “la grata tertulia” con un mate repleto de yerba “cosechada en Paraguay”, según el texto. “El mate cebado por una bella mano femenina; el calor del hogar deleitando el espíritu de los familiares; una buena lectura”, explica la publicidad. “¿Qué más puede desearse para ser feliz?”⁵⁹. Barthes promocionaba su yerba como elegante, moderna y paraguaya para satisfacer los exigentes estándares de los argentinos acomodados y bien educados. El hombre trajeado que sorbe el mate mira con aprecio un anuncio de Yerba Asunción.

⁵⁷ Anuncio de Yerba Asunción, *Aconcagua*, Abril. 1934, 104.

⁵⁸ Anuncio de Yerba Asunción, *Aconcagua*, Julio 1931, 92.

⁵⁹ Anuncio de Yerba Asunción, *Aconcagua*, Sept. 1932, 88.



Y sin embargo, Flor de Lis aparentemente siguió gozando de mejor reputación. Más tarde, Barthes fue acusado y declarado culpable de hacer pasar su yerba en Argentina por la de Industria Paraguaya, pero nunca fue a la cárcel ni pagó la multa (Stephens 1920).

A fines de los años 1930 y 1940, la oferta y la reputación de la yerba de Argentina habían mejorado y las empresas con sede en el país se alejaron de la estrategia anterior de destacar los orígenes paraguayos. Algunas, como La Hoja y Águila, simplemente dejaron de afirmar que su yerba era paraguaya⁶⁰. Otros actores que surgieron en esta época nunca hicieron tal afirmación en primer lugar.

Las nuevas marcas argentinas de yerba (molida, si no cultivada exclusivamente en Argentina) enfatizaron y actualizaron los tropos

⁶⁰ En 1941, La Hoja dejó de incluir la frase "yerba paraguaya" en sus anuncios y la reemplazó por "Ojalá que sea la Hoja". Águila hizo una serie de anuncios a mediados del siglo XX con el humorista político Landrú, sin ninguna referencia a Paraguay.

criollos tradicionales en la década de 1940. A principios de esta década, la empresa de harina y aceite Molinos Río de la Plata, propiedad del Grupo Bunge y Born, entró en el mercado de la yerba con su marca “Nobleza Gaucha”, en referencia a la popular película de 1915 que se reestrenó en 1937 con el mismo nombre (Lluch, Rocchi 2020).. En un anuncio de esta época, dos gauchos sentados a ambos extremos de la República Argentina se disponen a tomar un mate. El anuncio promete: “¡Un mismo sabor en toda la República! ¡CON CUALQUIER TIPO DE AGUA!”⁶¹. Entonces, como ahora, el sabor del agua influye en el sabor de la yerba, y a pesar de esta afirmación, la yerba de Nobleza Gaucha (como cualquier otra) debe haber tenido un sabor diferente dependiendo de la dureza o salinidad del agua utilizada para infusionarla.

Otras empresas con raíces más profundas apelaron a un pasado inventado o embellecido. En los años cuarenta, Salus actualizó sus anuncios llevando la figura de la criolla a contextos modernos, como un tren o una fiesta, donde ofrecía un mate a un grupo contemporáneo de sexo mixto.

La marca La Hoja también apeló al pasado en sus anuncios de la década del cuarenta, asociando su producto no a los gauchos sino a los héroes coloniales y de la independencia. En un inquietante anuncio de periódico de 1944 dibujado por el artista Alejandro Siria, un conquistador barbudo golpea con un hacha a un par de indígenas agazapados, uno de los cuales le da un mate con una bombilla para intentar que se detenga⁶². De este modo, el anuncio sugería que la yerba mate era un valioso legado de la conquista y la colonización del que aún disfrutaban los consumidores modernos.

Tras la llegada de Juan Perón al poder en 1946, el gobierno adoptó un enfoque nacionalista que pretendía elevar a los miembros de la clase trabajadora. Los peronistas adoptaron una forma sutil de nacionalismo criollo en la que se celebraba la tradición y a veces se presentaba a los migrantes mestizos del campo a la ciudad como parte de la nación (Chamosa 2010). Paralelamente a la espectacular movilidad social de la era peronista,

⁶¹ Anuncio de Nobleza Gaucha, ca. 1940s, cortesía de LC.

⁶² Anuncio de La Hoja, dibujado por Alejandro Siria, 1944, encontrado en Mercado Libre, https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-668196772-alejandro-sirio-yerba-la-hoja-publicidad-original-_JM#position=12&search_layout=grid&type=item&tracking_id=1ae9927a-43ee-4cec-aebf-8192732d1632

cada vez más anunciantes dirigían sus productos a los miembros de la clase trabajadora en ascenso (Milanesio 2013). Por el contrario, las empresas de yerba se alejaron de los mitos fundacionales, la gauchesca y el nacionalismo, y se acercaron a una visión de la domesticidad urbana moderna con un barniz norteamericanizado (Sarreal 2023; Pite 2023).. Hubo al menos una excepción notable: una pequeña empresa llamada Santa Teresita que anunciaba su yerba como “La yerba de los descamisados” durante la era peronista (Milanesio 2013). Sin embargo, la mayoría de las marcas de yerba no querían que su producto se asociara con los pobres y/o mestizos que apoyaron a Perón durante o después de sus primeras presidencias, sino con aquellos que ya habían alcanzado un estatus de clase media. Al igual que con las formas anteriores de criollismo, no se trataba de un proyecto neutro en cuanto al género.

A fines de los años cuarenta y cincuenta, los anuncios de yerba mostraban regularmente a mujeres blancas de clase media alta sirviendo el mate a sus maridos en relucientes y modernos apartamentos urbanos. La atención a las funciones domésticas de la mujer se intensificó en todo el continente americano tras la Segunda Guerra Mundial. En Argentina, el gobierno peronista, los medios de comunicación y los publicistas animaron a las mujeres a centrarse en su papel de amas de casa profesionales y consumidoras expertas para mejorar el estatus de sus familias y ayudar a modernizar su nación (Pite 2023). En la década de 1950, las mujeres argentinas se hacían cargo de alrededor del ochenta por ciento de las compras domésticas, un porcentaje que era aún mayor en las familias más pobres (Milanesio 2013). Las mujeres más acomodadas aparecían como consumidoras y servidoras de mate en los anuncios. Por ejemplo, uno de *Nobleza Gaucha* de los años 50 muestra a un ama de casa sonriente, una tal “Hebe B. de Andreasen”, tendiendo un mate a su marido, que entra por la puerta con un maletín en la mano, presumiblemente de vuelta del trabajo.



En la grata tertulia

el mate cebado por una bella mano femenina; el calor del hogar deleitando el espíritu de los familiares; una buena lectura... ¿Qué más puede desearse para ser feliz? Las horas pasan plácidas y calmas.

El mate es un símbolo de paz ¡y cuántos recuerdos evoca! Pero distinga la calidad y origen de la yerba: la "ASUNCION" cosechada en el Paraguay, es la única que llega genuina a su hogar, manteniendo íntegro su exquisito aroma, en envases herméticamente cerrados.

Compruebe Vd. la verdad de su lema:
"La yerba "ASUNCION" es una bendición de la naturaleza"

DOMINGO BARTHE (S. A.) • BUENOS AIRES - ROSARIO

88 - «ECONOMÍA»

El texto explica: «Las amas de casa dinámicas, modernas, estimulan las sanas ambiciones de sus esposos, brindándoles en la pausa activa, el mate sabroso, espumoso, cebado con NOBLEZA GAUCHA, que ellas también gustan con verdadero placer»⁶³. Aquí se celebraba al ama de casa por tener la sabiduría de preparar un mate tan sabroso, y por compartirlo con su marido después de un largo día de trabajo, “porque somos activos los dos”, como atestigua el texto.

Una nueva generación de anuncios en los que ni siquiera aparecía la mujer que servía el mate y sólo se mostraba su mano en la ilustración llevó al extremo el papel de la mujer como servidora del mate. En 1960, un anuncio de Yerba Nobleza Gaucha mostraba la mano de una mujer rubia con las uñas pintadas de rojo que servía mate a su marido mientras éste

⁶³ Anuncio de Nobleza Gaucha, ca. 1950s, cortesía de LC.

trabajaba afuera en un proyecto de mejora del hogar⁶⁴. Del mismo modo, en un anuncio contemporáneo de Salus, una mujer incorpórea con uñas de color rojo vivo y piel pálida se dispone a entregar un mate a un hombre vestido con traje de negocios⁶⁵. En este anuncio y en otros, las mujeres modernas servían mate a sus maridos de una forma que actualizaba y urbanizaba el papel servil de la mujer de campo como servidora de mate que se había recogido en el logotipo de la marca Salus.

Conclusión

Desde la época colonial, el precio y la calidad de la yerba habían estado determinados por el lugar de origen y el sitio de compra. Mientras que la yerba paraguaya había cosechado durante mucho tiempo el mayor aprecio y el precio más alto, a partir del siglo XX se esperaba que los consumidores modernos fueran más allá de los orígenes nacionales y seleccionaran una marca concreta para comprar en el mercado.

Las empresas productoras de yerba, a menudo propiedad de inmigrantes, intentaron generar lealtad a la marca entre consumidores predominantemente femeninos, no sólo basándose en la calidad de su producto sino también en los valores asociados a él. Desde 1900 hasta mediados de 1930, las empresas de yerba brasileñas, paraguayas y argentinas promocionaban sus fábricas como modernas y trabajaban con científicos para destacar la higiene y el valor nutritivo de sus productos, al igual que hacían los promotores de otros alimentos contemporáneos. Al mismo tiempo, la mayoría de las marcas de yerba vendidas en Argentina, independientemente de su origen, buscaban beneficiarse con las antiguas ideas sobre la calidad superior del Paraguay que se originaron en la época colonial y se consolidaron en el siglo XIX con la denominación científica de la planta *ilex paraguariensis* y la creciente presencia de un producto más disponible, pero menos apreciado, de Brasil. Por lo tanto, la yerba nos presenta un caso único en el que una variedad de marcas enfatizó el prestigio de los orígenes sudamericanos, específicamente paraguayos, en lugar de los europeos, de un producto dirigido a los consumidores argentinos. Junto a las dinámicas más conocidas de la Belle Époque, de un giro hacia el criollismo en busca de identidad nacional y un giro hacia Europa

⁶⁴ Anuncio de Nobleza Gaucha, 1960, <https://ar.pinterest.com/pin/384283780688837396/>

⁶⁵ Anuncio de Salus, circa 1962, cortesía de LC.

en busca de sofisticación cultural, la historia de la comercialización y el consumo de yerba apunta a una veneración perdurable por un producto paraguayo que continuó desde la época colonial.

Como hemos visto, con la intensificación de las ideas nacionalistas en Argentina en las décadas de 1930 y 1940, una empresa yerbatera particularmente prominente cambió su rumbo, pasando de enfatizar sus orígenes supuestamente paraguayos a los supuestamente argentinos. La empresa brasileña y británica responsable de Yerba Ñanduty, rebautizó su producto Salus y comenzó a impulsar nuevas ideas sobre el consumo patriótico de la yerba argentina en 1933. Si bien esta empresa era relativamente única en la celebración de las raíces argentinas de su yerba, estaba en sintonía con otras marcas de yerba al negar el lugar perdurable de las importaciones brasileñas en los mates argentinos. Sin embargo, con la notable excepción de Salus, pocas marcas dieron tanta importancia a sus orígenes argentinos en sus campañas promocionales como a los (supuestamente) paraguayos.

El desarrollo de más fábricas y plantaciones de yerba argentina a principios del siglo XX y el establecimiento de la Ley de Marcas y Designaciones de 1923 llevaron a más empresas a estampar “Industria Argentina” en sus envases. A pesar de la intensificación del nacionalismo y del marketing dirigido a los consumidores de clase trabajadora durante la era peronista, las principales marcas de yerba huyeron de los tropos nacionalistas o rurales que habían aparecido en campañas publicitarias anteriores. En su lugar, muchas abrazaron una visión del consumo de mate de la clase media en un intento de distanciarse de las asociaciones con los sectores pobres o los habitantes de las zonas rurales, que habían comenzado a circular en torno al mate a finales del siglo XIX y se intensificaron drásticamente durante la era peronista. Durante y después de la radical transformación peronista de la política y la sociedad, los anuncios de yerba mostraban con frecuencia a una mujer de piel clara y clase media que servía mate a su marido blanco y de clase media. Con el crecimiento de las plantaciones en Misiones, la yerba procedía cada vez más de Argentina, pero no era un punto en el que se hiciera hincapié. A lo largo de la primera mitad del siglo XX, los consumidores argentinos bebieron mucha yerba cultivada en Brasil y Argentina, pero las empresas que les ofrecían sus productos parecían considerar que preferían no pensar en ello.

...

Artículo traducido del inglés por María Inés Barbero

Referencias bibliográficas

Aconcagua

Alberto, Paulina L. 2022. *Black Legend: The Many Lives of Raúl Grigera and the Power of Racial Storytelling in Argentina* (New York: Cambridge Univ. Press, 2022), especialmente cap. 6.

Buschini, José. 2016. «La alimentación como problema científico y objeto de políticas públicas en la Argentina: Pedro Escudero y el Instituto Nacional de la Nutrición». *Apuntes 79* (segundo semestre 2016): 129-156.

Cámara de Comercio Argentina-Brasileña, *La yerba mate: el problema económico y fiscal* (Buenos Aires: Futura, 1933).

Caras y Caretas

Cardozo, Efraím. 1959. *El Paraguay colonial: Las raíces de la nacionalidad*. Buenos Aires. 106. Citado en Cooney, “North to the Yerbales” en *Contested Ground: Comparative Frontiers on the Northern and Southern Edges of Spanish Empire*, Donna J. Guy and Thomas E. Sheridan (Tucson: University of Arizona Press, 1998), 141. Cooney, “North to the Yerbales”, 142.

Chamosa, Oscar. «Criollo and Peronist: The Argentine Folklore Movement during the First Peronism, 1943-1955». En *The New Cultural History of Peronism: Power and Identity in Mid-Twentieth-Century Argentina*, ed. Matthew Karush and Oscar Chamosa, 113-42. Durham, NC: Duke University Press, 2010; y Ezequiel Adamovsky, “Race and Class Through the Visual Culture of Peronism,” In *Rethinking Race in Modern Argentina*, ed. Paulina Alberto and Eduardo Elena. New York: Cambridge University Press, 2016, 155-183.

Chesterton, Bridget María. 2013. *The Grandchildren of Solano López: Frontier and Nation in Paraguay, 1904-1936*. Albuquerque: University of New Mexico Press, 9.

Cooney, Jerry. 1998. «North to the Yerbales. The exploitation of the Paraguayan frontier, 1776-1810». In: GUY, Donna; SHERIDAN, Thomas. (org.). *Contested Ground. Comparative frontiers on the northern and southern edges of the Spanish empire*. Tucson: University of Arizona Press, p. 135-149.

De Saint-Hillaire, Auguste. *Histoire des plantes les plus remarquables du Brésil et du Paraguay*, vol. 1 (Paris: Chez A. Belin, 1824).

Folch, Christine. 2024. *The Book of Yerba Mate: A Stimulating History*. Princeton University Press.

Frézier, Amédée François. *A Voyage to the South-Sea and along the Coasts of Chili and Peru in the years 1712, 1713, and 1714*. (London: Jonah Bowyer, 1717), 253.

Guy, Kolleen M. 2003. *When Champagne Became French*. Baltimore: Johns Hopkins Univ. Press.

Hetherington, Kregg. 2020. *The Government of Beans. Regulating Life in the Age of Monocrops*. Durham: Duke Univ. Press, 47.

Kleinpenning, Jan M. G. *Rural Paraguay, 1870-1963. A Geography of Progress, Plunder and Poverty*, vol. 1. Iberoamericana.

Kleinpenning, Jan M. G. 2009. *Rural Paraguay, 1517-1870: A Thematic Geography of its Development*, vol. 2, Madrid: Iberoamericana.

Lluch, Andrea y Fernando Rocchi. 2020. «Vendiendo la economía». *Desarrollo Económico* vol 60, no. 230 (Oct 2020): 59-87.

López, Adalberto. 1974. «The Economics of Yerba Mate in Seventeenth-Century South America», *Agricultural History* 48, no. 4 (Oct. 1974): 501-502.

Luiz Ferreira, Eva Maria y Antonio Brand. 29009. «Os Guarani e a Erva Mate». *Fronteiras Revista de História*, vol 11, no. 19, 107-126, especialmente 108.

Magán, María Victoria. 2005. «El intercambio entre Brasil y Argentina y los tratados de comercio de 1933 y 1935», II Jornadas de historia regional comparada (Second Comparative Regional History Workshop), Porto Alegre, Brasil.

Magán, María Victoria. «La Dirección de Yerba Mate y la Comisión Reguladora (CRYM): El sector yerbatero argentino y el intervencionismo estatal, entre 1947 y 1957». Universidad Nacional de Tres de Febrero, XXI Jornadas de historia económica, Buenos Aires, Sept. 23–26, 2008, 3.

Milanesio, Natalia. 2013. *Workers Go Shopping in Argentina: The Rise of Popular Consumer Culture*. Albuquerque: University of New Mexico Press, especialmente 54-62.

Pite, Rebekah. 2022. «La china cebadora: género, mate e identidades nacionales en el Río de la Plata, 1869-1929». *Revista del Departamento de Historia*

Pite, Rebekah. 2023. *Creating a Common Table in Twentieth-Century Argentina: Doña Petrona, Women, and Food*. The University of North Carolina Press

Pite, Rebekah. 2023. *Sharing Yerba Mate: How South America's Most Popular Drink Defined a Region*. Chapel Hill, N.C.: University of North Carolina Press.

Rau, Victor. 2009. «La Yerba Mate en Misiones (Argentina). Estructura y Significados de una Producción Localizada» *Agrolimentaria*, no. 28 (Enero-Junio): 49-58, especialmente 53.

Rivarola, Milda. 1993. *Obreros, utopías y revoluciones. Formaciones de las clases trabajadoras en el Paraguay liberal (1870-1931)*. Asunción, Centro de Documentación y Estudios, 12.

Rocchi, Fernando. 2006. *Chimneys in the Desert: Industrialization in Argentina during the Export Boom Years, 1870-1930*. Stanford, CA: Stanford Univ. Press, 149.

Sarreal, Julia. 2023. *Yerba Mate. The Drink That Shaped a Nation*. University of California Press.

Stephens, Henry. 1920. *Journeys and Experiences in Argentina, Paraguay, and Chile including a side trip to the sources of the Paraguay River in the state of Matto Grosso, Brazil, and a journey across the Andes to the Rio Tambo in Brazil*. New York: The Knickerbocker Press, 223; 509-511.

Whigham, *The Politics of River Trade*, 121-124.

Fecha de recepción del artículo: 12/09/2024

Fecha de aceptación del artículo: 04/01/2025