



BEBIDAS NACIONALES

*Una comparación del mate argentino y la cerveza alemana
a través de las dimensiones culturales de G. Hofstede*



Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

LiGEI

Trabajo Final de Grado

**Bebidas nacionales. Una comparación del mate argentino
y la cerveza alemana a través de las dimensiones
culturales de G. Hofstede**

Alumna: Martha Ehrtmann

Septiembre 2024

Resumen

Este documento se centra en la investigación sobre la yerba mate y su consumo en Argentina y Alemania, analizando su significado cultural como símbolo nacional y ritual social en el país latinoamericano, y su adaptación y percepción en Alemania. Se compara las seis dimensiones culturales de Geert Hofstede para examinar las diferencias y similitudes entre ambos países. A partir de esta comparación, se identifican las características claves que contribuyen al éxito de una bebida en el mercado alemán, usando el mate y la cerveza artesanal de Argentina como también la cerveza alemana y el mate en el país europeo como ejemplos para bebidas nacionales y adaptadas. Se concluye que, para que el consumo de yerba mate tenga éxito en Alemania, es esencial comunicar y postular sus efectos estimulantes y beneficios para la salud, especialmente en cuanto a la mejora de la concentración, rendimiento personal y bienestar general. Además, para establecer el consumo tradicional de la yerba mate en Alemania, será necesario promover la filosofía de compartir y encontrarse como partes cruciales de la cultura de mate en argentina, y ofrecer la experiencia de mateadas también a los consumidores alemanes para que puedan adaptar la costumbre argentina.

Abstract

This paper investigates yerba mate and its consumption in Argentina and Germany, analyzing its cultural significance as a national symbol and social ritual in the latinamerican country, and its adaptation and perception in Germany. Geert Hofstede's six cultural dimensions are going to be compared to examine the differences and similarities between the two countries. From this comparison, the key characteristics that contribute to the success of a beverage in the German market are identified, using mate and craft beer in Argentina as well as German beer and mate as examples for national and adapted beverages. It is concluded that, for yerba mate consumption to be successful in Germany, it is essential to communicate and promote its stimulating effects and health benefits, especially in terms of improved concentration, personal performance and general well-being. Furthermore, in order to establish traditional yerba mate consumption in Germany, it will be necessary to promote the philosophy of sharing and meeting as crucial parts of the mate culture in Argentina, and to offer the mate experience also to German consumers so that they can adapt the Argentine custom.

Agradecimientos

A mis profesores y a todos los empleados de la Universidad de Passau y de la Universidad del Salvador, por su dedicación a la enseñanza del pensamiento crítico y el compromiso con el desarrollo de sus estudiantes.

A la institución salesiana Oratorio Don Bosco en Santiago del Estero y a toda la gente que me apoyó desde allá, por enseñarme y acercarme a la cultura argentina con mucha paciencia y aún más mates en el patio.

A mi familia, especialmente a mis padres, por su cariño y amor. Por apoyar y respaldar cada idea, y apoyar mi deseo de realizar mis estudios académicos.

Al grupo de los alemanes que también experimentaron la aventura de estudiar y vivir por casi un año en Argentina, por su compañía, chistes y charlas. Especialmente a Lea, por los mejores consejos, el apoyo incondicional y tu amistad.

Y sobre todo a Alex, por su amor, su capacidad de escuchar y ampliar mis horizontes. Por su ayuda en buscar siempre una solución lógica, y hacerme reír en cualquier momento.

Índice

1.Introducción	3
1.1 El tema y objeto de estudio	3
<i>1.1.1 Identificación del objeto del estudio</i>	<i>3</i>
<i>1.1.2 Elección del tema y motivación</i>	<i>4</i>
<i>1.1.3 Justificación del estudio del objeto</i>	<i>5</i>
1.2 Objetivos generales y específicos	7
1.3 Marco teórico	8
1.4 Hipótesis.....	11
1.5 Estado de la cuestión.....	11
1.6 Metodología	17
1.7 Estructura	18
2. Bebidas nacionales.....	19
2.1 El mate argentino.....	20
<i>2.1.1 Contexto histórico</i>	<i>20</i>
<i>2.1.2 La yerba mate y el consumo de la infusión</i>	<i>23</i>
<i>2.1.3 Importancia en la identidad sociocultural y nacional</i>	<i>28</i>
<i>2.1.4 El mate como tradición cotidiana, marcador de clase y prejuicios sociales</i>	<i>33</i>
<i>2.1.5 La interacción humana y el bienestar emocional en el momento del mate</i>	<i>36</i>
<i>2.1.6 Consumo internacional</i>	<i>38</i>
2.2 La cerveza alemana	42
<i>2.2.1 Contexto histórico</i>	<i>43</i>
<i>2.2.2 La Ley de la Pureza.....</i>	<i>47</i>
<i>2.2.3 Importancia social y cultural</i>	<i>50</i>
<i>2.2.4 Consumo internacional</i>	<i>57</i>
3. Bebidas adaptadas	58
3.1 La infusión en Alemania.....	58
<i>3.1.1 Contexto histórico</i>	<i>59</i>
<i>3.1.2 Preferencias de los consumidores y principales tipos de té</i>	<i>61</i>
3.2 Mate en Alemania	63
<i>3.2.1 Tendencias hacia mate cocido.....</i>	<i>65</i>
<i>3.2.2 Club-Mate y otras gaseosas estimulantes con mate.....</i>	<i>68</i>
3.3 Cerveza artesanal en Argentina.....	72

4. Las dimensiones culturales en Argentina y Alemania	77
4.1 Distancia al poder	79
4.2 Individualismo.....	81
4.3 Motivación hacia el logro y el éxito	85
4.4 Evitación de incertidumbre.....	88
4.5 Orientación a largo plazo	91
4.6 Indulgencia	95
4.7 Observaciones y conclusiones en cuanto a la comparación de las dimensiones culturales de Argentina y Alemania	98
5. Conclusión	99
Bibliografía.....	103
Anexo.....	1

1.Introducción

1.1 El tema y objeto de estudio

1.1.1 Identificación del objeto del estudio

Una frase del discurso de Valeria Trapaga, una sommelier especialista en yerba mate, muestra la relevancia cultural del mate para la Argentina, dado que lo caracteriza como “esa excusa que le da lugar al silencio a la charla, al encuentro, al diálogo, al acercamiento” (TEDx Talks, 2013, 3m42s-3m55s). Esto indica que la infusión de las hojas de la yerba mate es mucho más que solo un alimento que origina de la región. Representa todo un estilo de vida y una filosofía correspondiente, que ordenan los procesos sociales y funcionan como un ritual entre los miembros de la sociedad argentina. Existe un vínculo indiscutible entre la alimentación y la cultura e identidad de un país (Wilson, 2006, p. 15). Conviene subrayar que la yerba mate, aunque es la bebida y símbolo nacional de Argentina, ha generado en el pasado y en el presente tanto popularidad como controversia y se cuestionaba en Argentina si el mate servía como medio de unificación o separación entre clases sociales (Sarreal, 2022, p. 5).

Con la colonización y explotación de Latinoamérica, la yerba mate también vino a Europa, donde se desarrolló de un producto milagroso y “exótico” (García-Mata y da Silva Carneiro, 1936, p. 19) a una bebida estimulante en forma de infusión o gaseosa. La forma tradicional de compartir el mate en una mateada resulta poco popular en el extranjero, hasta desconocido a consumidores alemanes, a pesar de que se conoce la yerba mate como aromatizante e ingrediente en el té. Sobre todo, hackeadores y estudiantes en Alemania consumen la gaseosa estimulante con el fin de quedarse despierto y concentrado.

Este trabajo tiene como objeto principal de estudio la yerba mate y su consumo, tanto en Alemania como en Argentina. Además, se dedica este trabajo también a la investigación en las bebidas nacionales de los correspondientes países y por qué justamente estos tienen una importancia cultural. En consecuencia, se tratará en lo siguiente, la cerveza alemana como ejemplo de una bebida nacional, para poder comparar su impacto cultural y las razones por su popularidad con el mate argentino. Las dimensiones culturales de Hofstede respaldan el análisis de la cultura argentina y alemana. Por consiguiente, se usa para la comparación de los dos países y la extracción de los aspectos culturales que se relacionan con las bebidas nacionales. Como periodo de análisis se decidió enfocarse en el presente, o sea en el siglo XXI. Sin embargo, no es posible entender una cultura sin tomar en cuenta el desarrollo de la misma por su volatilidad y evolución constante (Wilson, 2006, p. 13). De ahí que se empezará el discurso en los inicios del consumo de la yerba mate por los pueblos originarios

en Argentina y en el apogeo de la cerveza en la Edad Media en la región que hoy en día es Alemania. En el caso de ambas bebidas nacionales, se acumulará la historia general y los acontecimientos más importantes para poder acercarse a la situación actual del mate y de la cerveza en Argentina como en Alemania. A partir del análisis de las características culturales que influyen en la preferencia y el consumo de bebidas nacionales, este estudio aborda también las bebidas adaptadas, en especial la gaseosa con yerba mate en Alemania.

1.1.2 Elección del tema y motivación

Cuando conocí la yerba mate por primera vez, se me saltaron las lágrimas. No estaba acostumbrada a un sabor tan amargo ya que en esta época tampoco tomaba café ni té negro. El sabor de la amargura y el humo era demasiado para mí y a causa del estímulo inusual, me causo ganas de llorar. Por las recomendaciones de “no deber rechazarlo”¹ [T.d.a.] (Albiston et al., 2018, p. 47) y aceptar el mate en Argentina como un gesto de cortesía, me sentía obligada a tomarlo cada vez que me invitaron a un mate. Con el paso de mi tiempo como voluntaria en una institución para jóvenes marginados del norte de Argentina, aprendí los beneficios de la bebida. No solo en cuanto al efecto energizante, sino también a la posibilidad de crear vínculos. Innumerables veces el mate me servía para acercarme a niños y jóvenes de manera natural e igualada, y me hizo posible iniciar una conversación, aunque solo fuera sobre temas banales como el calor, sus tareas del colegio o por qué a una alemana le gusta el mate. De vuelta en Alemania, yo seguí con el consumo de la yerba mate de manera tradicional con una calabaza y bombilla. Lo tomaba tanto en la universidad como en vacaciones y, como la costumbre argentina pide, invitaba por supuesto a otras personas con el fin de presentar y transmitir una parte de la cultura argentina a Alemania.

Para mí, que había conocido el mate en Argentina y había experimentado la importancia del compartir y el estilo de vida argentina, resultó interesante como los alemanes reaccionaban a la infusión. Mientras a algunos no les agradaba el sabor, otros se mostraban escépticos por la costumbre de tomarlo de la misma bombilla o se reían de las reglas para el consumo. Sin embargo, había personas a las que el mate les resultaba delicioso y positivo en su forma de consumirlo. Muchas personas jóvenes que estudiaban o habían estudiado en el pasado, también estaban sorprendidos de que existe una infusión que es la base para la gaseosa Club-Mate, una bebida energizante hecha con yerba mate y que es muy apreciado por los estudiantes alemanes.

¹ “sollte nicht ausgeschlagen werden“

Resultó raro para mí que el mate tradicional era tan poco popular en Alemania, aunque todo el mundo lo asociaba como también el fútbol y el asado con la cultura argentina. Además la yerba mate era muy conocida como gaseosa y bebida energética entre los estudiantes. Obviamente, el ritual de una mateada es una herencia cultural de Argentina, pero ¿por qué no se sabe nada sobre esto en Alemania, ni hay personas que tomen mate de manera tradicional? Con cada cebada la pregunta se volvió cada vez más incisiva, hasta que decidí dedicar el trabajo final de mi carrera académica a la presencia de yerba mate en Alemania. Mi interés personal se enfoca especialmente en las diferencias culturales entre Argentina y Alemania que influyen y ajustan la manera de cómo se consume el mate en los dos países. En definitiva, en mi opinión, el mate resulta beneficioso en cuanto a la sociabilidad y su capacidad de fomentar relaciones personales. La fascinación por la filosofía del mate y la curiosidad por las bebidas nacionales y ajustadas me llevaron al tema de este trabajo.

1.1.3 Justificación del estudio del objeto

Junto con la motivación y el interés personal que ya se mencionaba en lo anterior, el tema de la yerba mate en el extranjero es una cuestión poco tratada, en el discurso académico como también en la cultura popular, literatura, música y otros ámbitos de la vida. La investigación científica en Argentina sobre su infusión nacional no empezó hasta la mitad del siglo pasado puesto que las elites de las grandes ciudades, especialmente de Buenos Aires, estaban convencidos de que el mate era una bebida para gente pobre y atrasada (Sarreal, 2022, p. 5). Su comportamiento de desprecio se reflejaba también en la investigación científica, que no consideraba al mate como un objeto digno de estudio. En cambio, fuentes extranjeras se interesaron mucho por el ritual del mate y la integración en la vida cotidiana.

Aunque el mate actúa de manera transnacional en el sur de Latinoamérica, hay una “falta de popularidad”² [T.d.a.] (Pite, 2023, p. 4) afuera de la región del Cono Sur entre especialmente Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay. A pesar de que otros bienes se popularizaron con la colonización en Europa, como también en el resto del mundo, la yerba mate no pudo competir con alimentos de lujo como café y té (Sarreal, 2022, p. 8). Como un producto poco conocido y con una reputación exótica en Europa, la yerba mate es uno de los bienes menos estudiados a pesar de su carga cultural e importancia fundamental, en especial para la nación argentina. Se eligió este tema no solo porque se espera que la investigación sobre el

² “lack of popularity”

significado cultural del mate y su éxito en el extranjero permita obtener una perspectiva profunda sobre el producto y la filosofía del mate, sino también debido al interés económico que presenta.

La comercialización de yerba mate a nivel mundial representaría una enorme oportunidad económica para Argentina como país productor. Al igual que sus países vecinos, Argentina cultiva grandes cantidades de yerba y es uno de los mayores productores (Bhattacharjee, 2023, p. 59). Con un aumento del consumo mundial de yerba, la economía argentina también podría experimentar un fuerte crecimiento. El turismo también se beneficiaría de ello por la visita aumentada de extranjeros que viajarán a Argentina para conocer más sobre el origen de la yerba mate en las plantaciones, conocer nuevas marcas y experimentar la filosofía del mate lo más cerca posible.

Aunque esta tesis se refiere a las preferencias y la historia cultural de bebidas en Alemania, se propone ser una especie de trabajo pionero, servir como un acercamiento exploratorio para futuras investigaciones científicas y para poder realizar la comercialización de la yerba mate en el extranjero según las dimensiones culturales al país correspondiente. Por la “[f]alta de una indispensable continuidad” (García-Mata y da Silva Carneiro, 1936, p. 31) en cuanto a la distribución y venta en el extranjero, y por el conocimiento insuficiente sobre las cualidades de la yerba mate y los argumentos necesarios que se relacionan a la demanda europea, el mate no pudo establecerse de manera exitosa en Alemania. Se espera que con este trabajo se encuentre y analice los factores que contribuyeran a una comunicación y venta exitosa en Alemania.

En definitiva, el trabajo presenta una relevancia grande para la sociedad argentina puesto que no solo se explora las posibilidades en cuanto a la expansión de la economía del país y la creación de empleo y crecimiento económico que serían posibles. Además, Argentina puede atraer más atención internacional, lo que también puede generar una mayor demanda por parte de los turistas en cuanto a viajes con temáticas sobre la yerba mate, visitas de plantaciones y muchas más actividades. La ciencia también se beneficia de la ampliación de los conocimientos académicos en relación con los estudios interculturales en cuanto a la expansión de productos culturales, ya que los mismos están cada vez más representados a nivel transnacional debido a las tendencias de la globalización.

En lo siguiente se menciona de manera clara y corta los objetivos generales y específicos de este trabajo que son relacionados con la justificación del tema de este trabajo.

1.2 Objetivos generales y específicos

En cuanto a los objetivos generales, el presente trabajo busca relevar estas diferencias en las culturas de consumo de Argentina y Alemania y servir así para promover el entendimiento intercultural entre ambos países con la ayuda de las dimensiones culturales de Hofstede, que relevarán no solo las características de ambos países, sino también las condiciones para el consumo de la infusión del mate y las razones del éxito o el fracaso de la infusión.

Las bebidas juegan un papel importante en cuanto a la identidad y cultura, ya que las personas se identifican con los alimentos que son típicos de su país. Las bebidas nacionales funcionan como “marcadores de identidad”³ [T.d.a.] (Wilson, 2006, p. 14) y presentan también un aspecto crucial en cuanto al contacto intercultural y el desarrollo de las relaciones internacionales. Además, las bebidas no solo son una parte de la cultura, que se trata de entender como para una cultura extranjera, también es importante en el momento de entrar en contacto intercultural como por ejemplo en relaciones diplomáticas o económicas. El mate argentino está presente en todos los ámbitos de la vida, por eso se debe conocer como extranjero la relevancia de la bebida nacional cuando se quiere tener relaciones con, para dar ejemplos, empresas argentinas o el Estado del país. En las reuniones oficiales se puede encontrar bebidas nacionales, pero también están presentes fuera de las salas de reuniones. La infusión de yerba mate tiene un cargo tradicional inmenso, como en el caso del ritual del mate, que conviene conocer como alguien de afuera de Argentina, para establecer vínculos enriquecedores y consistentes. Como objetivo específico en este trabajo, se trata de aportar conocimiento y recomendaciones de cómo actuar como extranjero en el momento del encuentro intercultural en o con gente de Argentina.

Además, en este análisis, entender por qué el mate argentino en su forma tradicional no tiene éxito en países como Alemania, sirve para la consciencia de argentinos sobre su cultura y como se la percibe en otros países del mundo. A través de las dimensiones culturales de Hofstede se puede revelar no solo muchos aspectos de la cultura alemana, sino también como la cultura argentina se presenta en forma del mate como bebida y símbolo nacional de Argentina.

Con este trabajo se espera no solo como objetivo general llevar a cabo un intento de acercar el mate y así la cultura argentina a los alemanes con el fin de generar un entendimiento más grande, sino también lograr y crear como objetivo específico una mayor conciencia entre los

³ “markers of identity“

argentinos sobre su propia bebida nacional para que puedan entender cierta inseguridad o extrañeza de los extranjeros hacia su cultura que está incorporada en el mate.

1.3 Marco teórico

El tema del trabajo presente es una comparación de las dimensiones culturales de Argentina y Alemania en cuanto a la cuestión de la aparición de bebidas con yerba mate junto con un análisis sobre las razones de porque el mate en su forma tradicional no es exitoso en Alemania en comparación a la cerveza como bebida nacional.

Conceptos claves: *cultura – dimensiones culturales – nación – bebida nacional – bebida adaptada – mate – yerba mate– mateada – ronda de mate – Club-Mate– cerveza – té – infusión*

El término de la *cultura* es difícil de captar y tan amplio que incluye diversos conceptos, elementos y características en varias descripciones. Por eso, hasta hoy hay diferentes definiciones sobre qué y cómo se puede definir la *cultura*. En este trabajo, se definirá *cultura* como una programación colectiva de la mente que se demuestra en valores, símbolos, héroes y rituales, une personas a un grupo y lo diferencia de otros grupos (Hofstede, 2001, pp. 1-9). De esta base se pudieron formar sociedades y naciones, con sus instituciones, normas y tradiciones. Es importante que se mencione los cambios y las adaptaciones constantes que la cultura se enfrenta hasta la actualidad y que son elaborados y realizados por las generaciones contemporáneos (ib., p. 11). Cuando se habla de elementos que son típicos para una cultura, rápidamente se menciona la cultura de una nación. Mientras el término del carácter cultural resulta polémico en las ciencias culturales y sociales, y crea “estereotipos sin pruebas”⁴ [T.d.a.] (ib., p. 14), ya que se refiere a características que todos los habitantes de una nación deben tener, el término de la cultura nacional queda más neutral en este ámbito de hablar sobre la cultura que existe en un país, sin olvidar que los habitantes también manifiestan y viven (sub-)culturas adicionales.

La definición de cultura y de las *dimensiones culturales* se basan en la investigación de Geert Hofstede. Puesto que se entiende la cultura como “programación mental colectiva de la mente humana que distingue a un grupo de personas de otro”⁵ [T.d.a.] (Hofstede Insights, 2024a), las dimensiones culturales presentan características en donde las culturas varían y se expresan de su manera (ib.). Se utiliza el concepto de las dimensiones culturales para poder describir y comparar diferentes sistemas sociales como grupos, organizaciones o

⁴ “unsupported stereotypes”

⁵ “collective mental programming of the human mind distinguishing one group of people from another “

sociedades (Barmeyer, 2012). Se refiere a la cultura actual, o sea a la cultura del siglo XXI en Alemania como en Argentina con el conocimiento de que las afirmaciones realizadas en este trabajo son generalizaciones y, por tanto, solo una aproximación a la realidad, que puede variar con respecto a dichas afirmaciones. En definitiva, se trata de la cultura en un país y no se toma en cuenta los migrantes que fueron a otros lugares ya que evolucionaron con su cultura de manera diferente que los habitantes en su país de origen.

Cuando se refiere en lo siguiente a una *nación*, se entiende países, como Alemania o Argentina. En el trabajo se hablará sobre la cultura de un país, o sea de una nación. Aunque en este trabajo se utilice estas expresiones “la cultura de” o “el comportamiento de”, esto no quiere ocultar el hecho de que en un país pueden coexistir varias culturas independientes, con o dentro de las mismas. Además, se usa la palabra país y cultura como sinónimos, aunque está claro que resulta difícil igualar estos dos conceptos. Se decide usar estas denominaciones con el fin de poder comparar dos países y una parte de su cultura predominante a pesar de que existe la conciencia que no hay una única cultura alemana ni una única cultura argentina.

La *bebida nacional* se entiende como una “bebida preferida de toda una Nación” (Szychowski, 2023, p. 3). Entonces, bebidas nacionales son alimentos líquidos que se conoce y disfruta en todo el país, y que juegan un papel importante en cuanto a la identificación con la cultura de aquella nación. Construyen, mantienen y transmiten la cultura nacional de generación a generación y reflejan la cultura nacional en una parte crucial de la existencia humana: la alimentación. Además, las bebidas nacionales contribuyen a la construcción de una identidad nacional que se refleja en “personalidad, mentalidad, carácter e identificaciones sociales, políticas, económicas y culturales de individuos y grupos”⁶ (Wilson, 2006, p. 14). Son parte de rituales conscientes e inconscientes de personas o grupos en un país y conectan a los individuos con una diferente intensidad al colectivo (Hofstede, 2001, p. 10).

Bajo el término de *bebida adaptada*, se entiende bebidas que están modificadas a las preferencias de los consumidores y son originalmente bebidas de otras regiones del mundo, como por ejemplo la cerveza con el sabor a yerba mate (Kuper, 2023). Bebidas adaptadas se ajusten en su forma de consumo, como, por ejemplo, en vez de una infusión, en forma de una gaseosa, o en su sabor, como con la agregación de ingredientes típicos como la yerba mate a la cerveza, al gusto de los consumidores y representan la variedad y flexibilidad de

⁶ “personality, mentality, character, and social, political, economic and cultural identifications of individuals and groups”

bienes culturales como las bebidas (Ganz et al., 2011, p. 33). Debido a la extensión limitada de la argumentación, este trabajo no puede discutir la adaptación completa de las bebidas, en este caso la yerba mate, y se limita a los últimos 400 años que marcan el contacto entre el continente europeo y sudamericano. También hay que destacar el estilo de la adaptación, que resulta muy interesante para la ciencia y la investigación, para el análisis de las tendencias cambiantes del comportamiento y las preferencias de los consumidores. Por supuesto, hay una conciencia de que las bebidas se adaptan constantemente a lo largo del tiempo en el país de origen o en el extranjero para ajustarse a las preferencias o a las circunstancias cambiantes. Por fenómenos como la globalización, personas de todo el mundo “se acercan en sus hábitos de consumo y valores, o se alejan frente a tantas fuerzas de integración y conformidad”⁷ (Wilson, 2006, p. 12) por lo que existe una gran variedad de bebidas nacionales y adaptadas.

La palabra que se va a usar en el siguiente trabajo como *mate* tiene tres significaciones. Por un lado, mate es la planta *Ilex Paraguariensis* que fue nombrado por el francés Auguste de Saint-Hilaire en 1822 (Barbieri, 2010, p. 16) y es también conocida como el árbol de mate o el arbusto de mate (Ganz et al., 2011, p. 63). El segundo significado se aplica a la bebida caliente tradicional que no se toma hirviendo sino a una temperatura reducida. La misma bebida puede ser consumido con agua fría y es conocida como tereré (ib.). En el tercer lugar, mate no solo es el nombre de la planta y bebida (*infusión*) de las hojas, sino también el recipiente en que se prepara y sirve la infusión y que puede ser en su forma más tradicional de calabaza, o también de madera, porcelana, plástico, metal etc. y es acompañado de una pajita que se llama “bombilla”. El término de la *yerba mate* describe las hojas de la planta y deriva de la palabra “hierba”, que le dieron los españoles en el momento de llegar a Sudamérica (ib., p. 64). Es importante reconocer que la infusión de mate es tomada principalmente en los países de América del Sur como en Argentina, Uruguay, Paraguay y Brasil. Especialmente en la región del Cono Sur persisten las disputas y tensiones acerca de la pertenencia del mate a un país, el origen exacto de esta bebida y cual país presenta la cultura verdadera del mate. También existen desacuerdos sobre los hábitos y rituales del consumo por lo que en este trabajo se enfocará en el análisis y descripción de la cultura de yerba mate de Argentina.

Una forma de consumir la yerba mate presenta la *mateada*, que consiste en un grupo que comparte la infusión en orden circular. Esta costumbre se llama también *ronda de mate* que

⁷ “are growing closer in their consuming habits and values, or drifting farther apart in the face of so many forces for integration and conformity”

pone un hincapié en la circularidad del proceso del consumo. La mateada tiene su origen en el activismo político en Uruguay en los 80s, cuando se juntaba públicamente para tomar mate en las mateadas con el fin de mostrarse, conversar, debatir y salir del aislamiento político que había tenido que subordinarse (Sarreal, 2022, p. 193).

En el siguiente trabajo se mencionará una bebida llamada *Club-Mate*. Dado que en Alemania se habla de “la Club-Mate” y se la caracteriza como una forma de gaseosa con yerba mate, en esta obra se le asigna el género femenino a este término.

La bebida *cerveza* se conoce como una bebida alcohólica con gas que se produce a través de fermentación de los ingredientes básicos agua, malta, lúpulo y levadura (August, 2008, p. 94). Además, el término de cerveza se relaciona a bebidas con alcohol que se produce “a base de almidón azucarado sin utilizar un proceso de destilación” [T.d.a.] (ib., p. 95), o sea diferente al vino, que se compone de azúcar de origen vegetal o animal, la cerveza consiste en almidón como base principal de azúcar. En la mayoría de los casos, la bebida contiene alcohol, aunque la cerveza sin alcohol se ha hecho cada vez más popular en los últimos años, sobre todo en Alemania (Grundner, 2024).

Aunque se está consciente por la cuestión de la diferencia de *té* e *infusión* en la semántica argentina, se usará las palabras como sinónimos para bebidas que son preparadas con agua caliente o hirviendo, y a las cuales se agrega hierbas, hojas, flores, cortezas, raíces, frutas, especies y/u otras partes de plantas (Lander y Wüst, 2023). Se argumenta esta decisión por el significado igualado de las denominaciones para infusiones y té en Alemania. Puesto que es el país consumidor que se va a analizar en el trabajo en cuanto al consumo de la yerba mate, se usa ambas palabras – té e infusión - para dichas bebidas calientes.

1.4 Hipótesis

A principios del siglo XXI, el científico cultural holandés Geert Hofstede identificó cuatro dimensiones culturales que después fueron elaboradas en seis dimensiones con el fin de describir las culturas y sus orientaciones de valores y compararlas a otras culturas, como en el ámbito de bebidas nacionales. Por ejemplo, el mate argentino, a diferencia de la cerveza, no tiene éxito en Alemania porque las características del mate no se corresponden a la cultura alemana según las dimensiones culturales de Hofstede.

1.5 Estado de la cuestión

Como se ha mencionado en lo anterior, existe muy poca investigación sobre la yerba mate tanto en Argentina como en el extranjero. Las primeras fuentes que se dedicaron a la yerba

mate son reportajes de europeos que llegaron al continente sudamericano en la época colonial. Sobre todo, los reportajes de religiosos, que se acercaron a los pueblos indígenas, representan fuentes históricas, como por ejemplo del jesuita Martín Dobrizhoffer, o fuentes coloniales de españoles, como Hernando Arias de Saavedra (Pite, 2023, pp. 19-20). A pesar del interés extranjero, otros productos como el café, el azúcar o el cacao fueron más investigados por fuentes extranjeras y en 2020 hubo solo una obra científica que se enfocaba en la “historia económica de la yerba mate”⁸ [T.d.a.] (ib., p. 4) en el mundo académico de habla inglesa.

En relación con fuentes domésticas en cuanto a la historia de yerba mate, hay una escasez en obras académicas, aunque hay muchos anuncios, artículos en diarios o informes, especialmente de los siglos XIX y XX sobre el mate en la Argentina. Por la orientación e “imitación”⁹ [T.d.a.] (Sarreal, 2022, p. 6) de las elites hacia Europa, existe poca literatura que se dedica completamente a la yerba mate. Por eso, hay grandes cantidades de textos cortos que fueron recolectados, ordenados y analizados académicamente por científicos como Julia Sarreal y Rebekah Pite, cuyas obras también se mencionan más adelante.

Unos de los primeros textos académicos de Argentina sobre la yerba mate fueron elaborados por el ingeniero agrónomo Conrado Martín Uzal que publicó con frecuencia en la Revista de la Facultad de Agronomía y Veterinaria. Su artículo *La yerba-mate (ilex Praguayensis)* (1906) describe no solo las condiciones necesarias por el cultivo, como el clima, y las características y tipos diferentes de plantas de yerba mate, también Uzal se enfoca en la creación de una plantación, la reproducción y cultivación de las plantas de la yerba mate (1906, pp. 776 -790). Además, subraya que la yerba mate sirve como un sustituto al té o café en ejércitos extranjeros (ib., p. 792). Este artículo se encuentra en una serie de otros textos relacionados con plantas específicas de Argentina y no fue descrito especialmente enfocado en analizar el cultivo y ritual de la yerba mate. Sin embargo, sirvió para obras siguientes que también se dedicaban a este tema.

Un trabajo especialmente relevante para el presente estudio, que además se basa en la obra de Uzal, es el informe de los economistas Carlos García-Mata y Newton T. da Silva Carneiro. Su *Informe sobre el mercado de la yerba mate en los Estados Unidos de Norteamérica y sugerencias para su desarrollo* (1936) fue elaborado para la Embajada de Argentina en los Estados Unidos en los 30s del siglo XX y presenta un texto pionero que se dedica a la introducción del mate argentino en el extranjero, especialmente en Estados Unidos (EE.

⁸ “economic history of yerba mate“

⁹ “imitation“

UU.). Primero, el argentino García-Mata y su colega brasileño dan explicaciones sobre la planta de yerba mate, las formas de su consumo y otros productos coloniales parecidos que se desarrollaron diferente en comparación al mate. Estos bienes del té y café funcionan como productos que García-Mata y da Silva Carneiro comparan con la yerba mate en cuanto a sus ventas en el mercado mundial como estadounidense a continuación de su trabajo. Además, se enfocan en datos actuales para este periodo, como el consumo internacional de “159,000 toneladas de yerba mate” (García-Mata y da Silva Carneiro, 1936, p. 4), y casos de empresas existentes que trataban de comerciar con productos de yerba mate en los EE. UU. y a nivel internacional. Analizan los errores que las empresas falladas hicieron con sus productos y mencionan en especial la compañía, que vendía productos de yerba mate y se llamaba “Congoin” (ib., p. 28). Sobre todo, dan propuestas para el establecimiento de la yerba mate en los EE. UU. y Europa, mientras se centran en su recomendación de una “creación de un gran mercado extra-sudamericano para la yerba mate” (ib., p. 40) y la orientación en bebidas heladas, siguiendo el ejemplo de la empresa aún todavía chica de Coca-Cola (ib., p. 18). Aunque ya ha pasado casi un siglo después de la elaboración del informe de García-Mata y da Silva Carneiro, todavía presenta informaciones cruciales en cuanto a los factores que influyen la introducción exitosa de una bebida en un país diferente a su origen. Además, menciona las supuestas características que una bebida debería tener para que se la consuma en los EE. UU. y Europa.

En cuanto a la investigación sobre la importancia cultural del mate, hay pocas fuentes académicas, aún se encuentra varios análisis sobre los efectos beneficiosos para la salud humana y otras investigaciones biológicas-técnicas. Acerca de la cultura de yerba mate, la identificación, nacionalidad y popularidad, dos libros representan una colección extensa y profunda. Por un lado, un trabajo importante en relación con el desarrollo del mate como bebida nacional es escrito por Julia Sarreal. Su libro *Yerba mate. The drink that shaped a nation* (2022) se dedica a explorar la historia del mate, desde los inicios en los pueblos originarios. Después pasa a la era colonial y al siglo XIX y XX, cuando la yerba mate primero fue asociada con pobreza y lo rural, hasta que se enfrentó un resurgimiento en la actualidad del siglo XXI. Sarreal se enfoca más en el consumo, la producción y la importancia cultural de la yerba mate a lo largo del tiempo y ofrece en los capítulos una descripción sobre la popularidad y la práctica social de compartir mate. Como indica el título de su obra, Sarreal se centra en el efecto unitario e identitario de la yerba mate que cambió mucho a través de los años (Sarreal, 2022, p. 281). La obra ofrece una visión sólida y profunda sobre la historia de la yerba mate con un enfoque especial en los consumidores

argentinos, sus vidas cotidianas, sus hábitos, las tensiones sociales, el imperialismo, nacionalismo y racismo (ib., pp. 18-19).

Por otro lado, la segunda obra en cuanto a la importancia cultural, el libro *Sharing Yerba Mate. How South America's most popular drink defined a region* (2023), resulta ser escrito por Rebekah Pite y se refiere a una región más amplia que solo el país Argentina. La autora también se enfoca en Uruguay, ya que Pite busca subrayar la transnacionalidad de la historia de la yerba mate en Sudamérica (Pite, 2023, p. 4). Como Sarreal, Pite cuenta la historia del mate, pero a través de su consumo en la vida cotidiana en la región y los hábitos correspondientes. Pone más énfasis en el significado transnacional del mate, que también ejerce un efecto formador de identidad en este caso, pero no se asocia únicamente a una nación y cultura concreta. Antes de terminar su discurso en el libro con una previsión de la evolución del consumo de mate en la región, Pite menciona, como Sarreal, la asociación de la yerba mate con pobreza y clases sociales bajas y como se trataba de “[v]ender Yerba/Erva Mate como Moderna en Argentina y Brasil”¹⁰ [T.d.a.] (ib., p. 133). Aún Pite se basa sobre todo en fuentes de archivos de sus viajes a Argentina y otros países en la región al principio del siglo XXI, menciona también charlas con personas, publicaciones en redes sociales y sus propias experiencias en cuanto al consumo de la yerba mate (ib., pp. 1-2).

La investigación de la conexión entre países que normalmente consumen el mate y países que no cuentan con un consumo común de la yerba mate, empezó especialmente en los finales del siglo XX y en el siglo XXI, como el caso de una investigación y exposición junta, organizada por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Cultura de Argentina y un museo alemán sobre mates que fueron producidos en Alemania por el mercado argentino. La obra *Mates de porcelana alemana para una tradición argentina* (2010) es una edición bilingüe en español y alemán y destaca las conexiones entre ambos países. Los argentinos querían utilizar recipientes que le recordarán a su patria mientras hubo trabajadores industriales en Alemania que producían estos mates sin saber de qué uso les darían a estas tazas (Barbieri, 2010, pp. 16-25). Obras como estas sirven para una visión más general del reconocimiento, la difusión y adaptación del mate, especialmente entre inmigrantes en Argentina.

Como Pite destaca, no se puede analizar la cultura de bebidas y alimentos como bienes culturales de manera limitada a un solo país ya que se tiene que pensar en la transnacionalidad (ib., p. 4). Por eso, este trabajo incluye fuentes de varias colecciones como

¹⁰ “[s]elling Yerba/Erva Mate as Modern in Argentina and Brazil“

por ejemplo *Trinkkulturen in Europa* (2008) de Rüdiger Fikentscher sobre las culturas de bebidas en Europa o la colección *Genussmittel. Ein kulturgeschichtliches Handbuch* (1999) de Thomas Hengartner y Christoph Maria Merki sobre alimentos de placer y disfrute, que no son esenciales para la nutrición, pero se consume a causa de disfrutarlos. La colección de textos académicos se dedica a temas como bebidas alcohólicas o el té, lo que presenta un base fundamental en cuanto a este presente trabajo. Por ejemplo, Hasso Spode, que destaca en su texto sobre bebidas con alcohol la historia enorme de la cerveza y sus diferentes tipos en todo el mundo, expresa la relación profunda de la cerveza alemana con la cultura del país y cuenta la evolución de la cerveza desde un alimento indispensable en la Edad Media hasta avanzar a un “parte de identidad nacional” [T.d.a.] (Spode, 1999, p. 42). Su colega, Dietmar Rothermund, expone por un lado en la misma colección académica de textos la historia del té de China en Europa y Alemania. Por otro lado, menciona los tipos de té e infusiones en Alemania, por lo que se refiere también a la tendencia creciente de consumir la exótica yerba mate que es promocionada como un producto adelgazante (Rothermund, 1999, p. 164). Además, se encuentra previsiones sobre el consumo de té en Alemania, especialmente entre jóvenes, que tienden a la misma dirección como García-Mata y da Silva Carneiro y pronostican un consumo creciente en las bebidas parecidas al té helado con azúcar como de Coca-Cola (ib., p. 147).

Cuando se investiga por la yerba mate en Alemania, no se puede ignorar la Club-Mate. El sitio web oficial de la cervecería Loscher, así como los sitios web de otras compañías que producen infusiones u otros productos de la yerba mate, son la fuente principal para obtener más información sobre los productos, como de los líderes del mercado, Teekanne o Maßmer que producen infusiones con yerba mate (Teekanne, 2020). En cuanto al mercado de infusiones, se encuentra a la “Asociación Alemana de Té y Té de Hierbas”¹¹ [T.d.a.], que es una asociación comercial y se dedica a promover la cualidad del té, la protección del consumidor y la aplicación de normas progresivas en países que producen este bien, como también de informar sobre el producto en su contexto histórico hasta la bebida moderna que conocemos hoy (Deutscher Tee & Kräutertee Verband e.V., 2023b). La organización publica constantemente estadísticas y encuestas sobre el consumo del té en Alemania y lo compara con otros países europeos o en el ámbito mundial, que se usa para el siguiente trabajo. La asociación que está a cargo de la cerveza en Alemania también ofrece mucha información en relación con la historia de la cerveza y la importancia cultural, como de los jardines de

¹¹ “Deutscher Tee & Kräutertee Verband“

cerveza como “lugar de encuentro y de convivencia tranquila”¹² [T.d.a.] (Deutscher Brauer Bund, 2024c), y además varias estadísticas sobre el consumo de la bebida fermentada en Alemania y a nivel internacional.

En cambio, a la gran cantidad de publicaciones científicas sobre la cerveza en Alemania, existen pocas publicaciones que abordan el tema de la existencia de la yerba mate en el país. Una obra muy particular trata el consumo de las gaseosas con yerba mate en Alemania como bebidas estimulantes y energizantes. El libro *Hackerbrause. kurz & geek* (2011) de los tres autores Katrin Ganz, Jens Ohlig y Sebastian Vollnhals, a cuáles se referirá con Ganz et al., se dedica al fenómeno de las gaseosas que fueron tomados sobre todo por hackers, gente de okupa y, más tarde, estudiantes en Alemania, lo que presenta la primera parte del libro. Mientras el segundo capítulo cuenta de los efectos primarios y secundarios que las gaseosas estimulantes brindan a sus consumidores, la siguiente parte presenta una explicación sobre la planta de yerba mate, la Club-Mate como bebida pionera en Alemania de las gaseosas con yerba mate y críticas sobre diferentes tipos de refrescos espumosos con yerba mate en el mercado doméstico. Además, el tercer y cuarto capítulo tratan la variedad de diferentes bebidas parecidas a la Coca-Cola y bebidas energéticas. Ambos tipos de gaseosas compitan en el mercado de estimulantes con la gaseosa con yerba mate ya que hay la necesidad, en la actualidad sobre todo para estudiantes, de quedarse despierto, activo y con concentración (Ganz et al., 2011, p. 13). Como en el caso de los refrescos espumosos con yerba mate, se encuentran en *Hackerbrause. kurz & geek* también críticas sobre las otras bebidas estimulantes y, al final de la obra, se expone recetas con Club-Mate como cócteles con alcohol, tragos no alcohólicos, guisos, ensaladas, sorbetes y budines (ib., pp. 128-134). Aún los autores de este libro empezaron a recolectar informaciones sobre las gaseosas mencionadas en un blog que tiene el mismo nombre que el libro, se basan en otros textos académicos, reportajes de consumidores y entrevistas de los primeros distribuidores de Club-Mate en Alemania. Esto convierte a la obra en una fuente primaria para las investigaciones sobre la existencia de la bebida argentina en Alemania.

En cuanto a los trabajos científicos sobre la yerba mate en Alemania, se consulta los resultados de un seminario académico de la Universidad de Potsdam del año 2017 que se llamó “Club-Mate – de la bebida tradicional a la copa de moda”¹³ [T.d.a]. El texto fue elaborado por Alexandra Wüst. En su trabajo sobre el refresco espumoso con yerba mate, los estudiantes del curso tratan de encontrar las respuestas del por qué la gaseosa es tan

¹² “Ort der Begegnung und des friedlichen Beisammenseins“

¹³ “Club-Mate. Vom Traditions- zum Trendgetränk”

exitosa en Alemania y cual es exactamente la historia y el uso de la planta en sus países de origen como Argentina, Brasil o Uruguay. También el texto se dedica a las primeras manifestaciones de la yerba mate en Alemania como producto saludable que se vendía en farmacias al principio del siglo XX.

En cuanto a la metodología, que se menciona más adelante, los estudios y conocimientos adquiridos por Geert Hofstede son central en este trabajo ya que presentan la base del análisis de la cultura alemana y argentina con las dimensiones culturales. Su trabajo en cuanto a los estudios culturales presenta obras fundamentales de la ciencia, como por ejemplo *Culture's Consequences* (1984) o *Cultures and Organizations* (1991), cuales conocimientos van a ser incluidos en el presente trabajo. Además, se usa la “Herramienta de Comparación de Países”¹⁴ [T.d.a.] (Hofstede Insights, 2024^a), que es disponible en la página web de la organización Hofstede Insights, que se ocupa de la actualización de los datos y estadísticas. Su usará en el trabajo presente la abreviación de HCP para referirse a esta herramienta. La HCP fue creada con el fin de comparar países en cuanto a sus dimensiones culturales, que se va a explicar mejor en la parte siguiente de la metodología del trabajo. En cambio, a la investigación sobre culturas, estudios sobre bebidas nacionales son muy difícil de encontrar y presentan un vacío en el mundo científico. Con este trabajo se trata de aportar un inicio en esta rama de la ciencia con el fin de relevar características culturales en productos culturales como las bebidas.

1.6 Metodología

En esta investigación descriptiva y exploratoria se lleva a cabo una caracterización de las bebidas nacionales de Argentina y Alemania, en la que además se enfoca en el consumo y la adaptación de la yerba mate en el país europeo a través de los años. Se analiza el significado sociocultural de la cerveza en Alemania y del mate en Argentina. También se examina la existencia de ambas bebidas en el otro país respectivo y se analiza qué constituye una bebida nacional o una bebida de éxito según las dimensiones culturales de cada país.

Como ya se ha mencionado, el enfoque del análisis se basa en los trabajos y resultados de las investigaciones de Hofstede, que hacen posible la comparación de los espacios culturales con la herramienta del HCP. Hofstede define con el avance de sus estudios seis dimensiones culturales que son la “distancia al poder, individualismo, motivación hacia el logro y el éxito,

¹⁴ “Country Comparison Tool”

evitación de incertidumbre, orientación a largo plazo e indulgencia”¹⁵ [T.d.a.] (Hofstede Insights, 2023). Más adelante en el desarrollo del presente trabajo se comparará las dimensiones culturales de Argentina y Alemania para identificar diferencias con el fin de encontrar e interpretar razones por la inexistencia del consumo del mate tradicional en Alemania.

Sin embargo, se centra el trabajo no solo en la pregunta de la existencia o inexistencia de la yerba mate en Alemania, también se dedica la investigación y análisis a los aspectos necesarios que son responsables de que una bebida se convierte en un producto exitoso o incluso en una bebida popular en Alemania. Como objeto de comparación, la cerveza servirá como eje adicional en el análisis del trabajo ya que representa la bebida nacional de Alemania mientras que la bebida nacional de Argentina está representada por la yerba mate.

Esta investigación se basa en diferentes libros, artículos y publicaciones que ayudan a llegar a una conclusión sobre el mate en Alemania y previsiones sobre el consumo futuro. Además de estas fuentes tradicionales en el mundo académico, se usará también una entrevista que fue realizada por la autora de este trabajo y con un representante de la empresa distribuidora más grande de yerba mate en Alemania, Folke Grützner de la marca “Delicatino”, y un video de una charla de Valeria Trapaga, una sommelier especialista en yerba mate de Argentina. Se justifica esta decisión, de usar fuentes fuera de lo común científico, para captar también aspectos del mercado de yerba mate actual en Alemania, experiencias de consumidores y las emociones, símbolos y conceptos que alemanes como argentinos asocian con la yerba mate y las rondas de mate. Además, se usará el género masculino para referirse a todos los géneros con el fin de facilitar el flujo de la lectura.

1.7 Estructura

Acerca de la estructura de este trabajo, se divide el discurso en cinco capítulos principales, en los que cada uno aborda diferentes aspectos relacionados con el tema de estudio. En la introducción, ya se ha podido definir el tema y objeto de estudio, junto con la identificación y justificación del objeto, así también como los objetivos generales y específicos de la investigación. Además, se presentó el marco teórico que sustenta el análisis y la hipótesis formulada. Se concluye con una revisión del estado de la cuestión, la metodología utilizada, y esta descripción breve de la estructura.

¹⁵ “Power Distance, Motivation towards Achievement and Success, Uncertainty Avoidance, Long Term Orientation, Indulgence”

A continuación, el segundo capítulo se centra en las bebidas nacionales, donde primero se analiza la historia, la importancia cultural, aspectos socioculturales, prejuicios asociados con el consumo y emociones relacionadas con la yerba mate en Argentina. Además, se trata del consumo a nivel internacional. Después se analiza la bebida nacional alemana, la cerveza, siguiendo la misma estructura que el mate argentino. Es decir, su historia y su relevancia social y cultural, aún se considera también las particularidades de la cultura cervecera alemana, como la Ley de la Pureza.

El tercer capítulo representa la ampliación de la investigación hacia las bebidas adaptadas, es decir, cómo se ha incorporado y adaptado el consumo de yerba mate en Alemania y de cerveza en Argentina. Se analiza el contexto histórico de las infusiones, las preferencias de los consumidores, y productos específicos como la Club-Mate y otras bebidas gaseosas estimulantes con mate. También se discute el auge de la cerveza artesanal en Argentina como un fenómeno cultural reciente.

Como método de análisis, investigación e interpretación, el cuarto capítulo aborda las dimensiones culturales de Alemania y Argentina. Como recién se ha mencionado, se usa el modelo de Hofstede y la HCP para analizar las diferencias culturales en cuanto a las bebidas nacionales de los dos países y para llegar a una conclusión sobre las características fundamentales que una bebida popular debe tener en Alemania como en Argentina.

Por último, la conclusión resume los resultados de la investigación y aporta una reflexión sobre el impacto cultural y económico del consumo alemán de la yerba mate para ambos países, junto con una predicción para el futuro. Una extensa bibliografía y anexos, incluida una entrevista con el experto Folke Grützner, completan la obra.

Esta estructura permite una exposición detallada de la yerba mate y la cerveza tanto en Argentina como Alemania. Su significado en diferentes contextos culturales permite comprender en profundidad su papel en la sociedad y las posibilidades de su comercialización internacional.

2. Bebidas nacionales

Como fue mencionado anteriormente, bebidas nacionales no solo son una parte de la cultura de una nación, sino también unen la existencia humana y la evolución cultural. La investigación de la bebida como alimento y ritual identitario resulta interesante y útil para conocer mejor a diferentes países y facilitar diálogos y contactos entre estos. En lo siguiente se trata de acercarse a la historia, el consumo actual y la importancia de las bebidas de yerba mate y la cerveza en la sociedad de Argentina y Alemania a partir de características cruciales.

2.1 El mate argentino

En 2013, el mate fue declarado infusión nacional oficial en Argentina por el gobierno de ese momento (Sarreal, 2022, p. 280). Desde entonces, la bebida argentina cuenta con el reconocimiento oficial que ya empezó con el florecimiento del consumo de mate a los principios del nuevo milenio. El mate es esencial para la identidad del país, la “Argentinidad” (ib., p. 278). Sentirse e identificarse como un argentino incluye también consumir y compartir el mate. No solo la existencia de la costumbre de tomar mate, sino toda una mentalidad y filosofía para el estilo de vida está asociada al mate hoy en día. Compartir, encontrarse, acompañar e identificarse, el mate es más que solo una parte de la alimentación. Sin embargo, abarca más que estos conceptos romantizados y positivos, ya que la historia de mate se vincula con la colonización, la explotación, las tensiones sociales y los prejuicios reproducidos sobre clases bajas.

2.1.1 Contexto histórico

Aunque hoy en día el mate es asociado con los gauchos en la Pampa, el origen de la infusión empieza con los pueblos originarios en la época precolonial. El pueblo káingang fue el primero que inició el uso de yerba mate, pero no como bebida, sino que comieron las hojas frescas (Bhattacharjee, 2023, p. 58) y lo usaban en ceremonias como narcótico (Sarreal, 2022, p. 24). La llamaron “*côgôĩ*” (ib., p. 10) a la planta, mientras los guaraníes le daban el nombre de “*caá*” (ib.), que significa “yerba que se bebe”¹⁶ (ib., p. 12-13) y también “planta y selva” (Secretaría de Cultura de la Nación, 2019). Los guaraníes, a diferencia de los káingang, prepararon una bebida que se parece mucho al mate argentino hoy en día. Troceaban las hojas secadas, las agregaban a una calabaza, que se llama “*matí*” (Sarreal, 2022, p. 13) en quechua, y tomaron la infusión a través de una cañita sin filtro (Barbieri, 2010, p. 16). Los guaraníes usaban el mate como inhibidor del apetito en sus excursiones para cazar y para curar enfermedades especialmente del estómago (Sarreal, 2022, p. 25). También, lo usaban en ceremonias religiosas ya que la infusión, la planta y las hojas tenían un significado religioso especial, se las consideraba un regalo sagrado y divino. Según la leyenda guaraní, la planta de la yerba mate fue un regalo de la diosa de la luna, Yasy, que descendió del cielo con su hermana, la nube Araí, en forma de dos mujeres jóvenes. Las dos fueron rescatadas por un viejo guaraní que los protegió de un jaguar en la selva. Así, Yasy le

¹⁶ “yerba that is drunk”

regaló al anciano la planta de yerba mate y le dejó las instrucciones de cómo cosechar, procesar y preparar la yerba mate (Shua y Prada, 2002, pp. 5-12). En consecuencia, la yerba mate como alimento fue visto como un regalo divino y, así, como algo muy valioso, por lo que fue usada como una “moneda de cambio” (Argentina.gob.ar, sin año).

Cuando los españoles llegaron al territorio de los guaraníes, empezaron a llamar a la planta *yerba*, derivado de *hierba*, en vez de *caá*. Esta transformación de un producto de los pueblos originarios a un producto español, según Sarreal (2022), muestra el desprecio de los conquistadores por la cultura indígena y la ignorancia hacia los pueblos originarios y el medio ambiente (p. 10). Hasta hoy, las referencias hacia los guaraníes en cuanto al mate en Argentina son muy pocas, que se puede ver también en la literatura y en la ciencia.

Una de las razones, porque se toma y usa la yerba mate hasta hoy principalmente en los países latinoamericanos, se encuentra en la época colonial. En vez de otros bienes que se conocían en el extranjero como conquistadores europeos, como por ejemplo el té, la yerba mate no se enfrentó a una explotación y difusión inmediata (García-Mata y da Silva Carneiro, 1936, p. 4). Hubo un conocimiento general, de que los guaraníes utilizaban esta planta, pero se creía que era obra del diablo debido a sus efectos y al uso ritualizado de los pueblos originarios por lo que fue prohibido consumir yerba mate al principio del siglo XVII (Barbieri, 2010, p. 16). Además, el mate no fue tan atractivo para el cultivo en las colonias ya que las autoridades le asignaron similitudes con el té (Sarreal, 2022, p. 10). Este ya fue explotado y comercializado “por un pueblo esencialmente comercial [...] por todo el mundo por medio del monopolio” (García-Mata y da Silva Carneiro, 1936, p. 4), o sea en la China de hoy. Los españoles se enfocaban en buscar metales preciosos como oro y otros bienes de valor como especias o madera (Sarreal, 2022, p. 30).

Sin embargo, el cultivo estructurado del mate fue iniciado por la orden católica de los jesuitas, que antes habían proclamado el peligro demoníaco y la prohibición junto a “las autoridades del virreinato del Río de la Plata” (ib.). Los jesuitas estaban en la región desde el principio del siglo XVII y poseían un área que se extendía a 54,000 kilómetros cuadrados, cuando empezaron a cultivar, producir y comerciar con la yerba mate (Barbieri, 2010, p. 18). Hubo suficientes consumidores de la yerba mate debido al aumento de la tasa de mestizos, es decir, descendientes de relaciones entre indígenas y españoles. Los mestizos crecían muchas veces con el cristianismo y también asumieron las costumbres de los pueblos originarios, como por ejemplo tomar mate (Sarreal, 2022, p. 34). Por eso creció la necesidad de santificar y des-demonizar la yerba mate. Así, la iglesia modificó la leyenda de como llegó la planta a los guaraníes. En vez de Yací, la diosa de la luna, el santo apóstol Tomás

llevó la yerba mate al pueblo guaraní que lo hacía obligatorio consumir y cultivar para buenos cristianos (ib., p. 36). La gente lo bebía desde Buenos Aires hasta Quito, y a medida que aumentaba el consumo, también crecía la demanda. Esto justificó los yerbales, donde los indígenas trabajaban y debían ser cristianizados y supervisados por los jesuitas (ib.).

Mientras los jesuitas iniciaban un cultivo intensivo para poder cosechar y realizar cantidades más grandes de yerba mate y llegar a la demanda, la orden católica fue expulsada en 1767 ya que ganaban demasiado poder en la perspectiva de la corona española. La expulsión de los jesuitas causó un descenso en la producción de yerba ya que los indígenas no pudieron satisfacer a la demanda sin la organización, los establecimientos y yerbales de los jesuitas (Barbieri, 2010, p. 18). A pesar de que se destruía los yerbales con el fin de terminar con la explotación de los pueblos originarios por el trabajo intensivo en estas instituciones, hubo un mayor grado de explotación de los indígenas. Aunque a partir de mediados del siglo XIX, el consumo de mate fue popular en toda América del Sur, la producción argentina fue detenida por diferentes tensiones políticas y sociales (Bhattacharjee, 2023, p. 59).

Recién a lo largo del siglo XIX, el cultivo de la yerba mate de forma comercial e industrial fue asumida por productores agricultores en Misiones (Barbieri, 2010, p. 18). Andrés Guacurarí, gobernador de la provincia argentina, promovió “la producción y comercialización de la yerba mate en el siglo XIX” (INYM, 2023, p. 6). Gracias a sus avances en la política comercial que se dedicaba a la yerba mate en la principal región productora de Misiones, Argentina ahora es el primer productor y exportador mundial de yerba mate (Bhattacharjee, 2023, p. 59). Desde entonces, Misiones es el centro del sector de la producción de yerba mate y la provincia se transformó en “una economía monocultural”¹⁷ (Sarreal, 2022, p. 153). Entre 1896 y 1928, muchos inmigrantes fueron atraídos a Argentina por la “fiebre de oro verde”¹⁸ [T.d.a.] (ib., p. 152) y con la esperanza de establecer su propia producción de yerba mate en Misiones. Por supuesto no como trabajador sino como dueño de las plantaciones y empresas. Hasta el siglo XX, los trabajadores en los yerbales fueron sobre todo indígenas o personas con origen de los pueblos originarios ya que tenían la reputación de ser mano de obra barata, conformes a sus ejercicios y accesibles en cuanto a la duración del trabajo y la cercanía de sus viviendas a los yerbales (ib., p. 151). El sector yerbatero reflejaba la diferenciación de la sociedad, empezando con el trabajo de los indígenas en la época colonial hasta la producción comercializada de yerba mate por inmigrantes europeos. Hasta hoy en día se puede ver las diferencias de las clases de la

¹⁷ “a monocultural economy”

¹⁸ “green gold rush”

sociedad argentina en la distribución de trabajo en los yerbales. Todavía, los propietarios de tierras que tienen producciones pequeñas y medianas de yerba mate pertenecen claramente a la descendencia europea, “mientras que los obreros agrícolas son más frecuentemente personas de piel más oscura, a menudo con vínculos con Paraguay o Brasil”¹⁹ [T.d.a.] (ib., p. 159). Esta diferenciación tenía y tiene un impacto en la percepción de la yerba mate y la costumbre de tomarla. Se encontrará más sobre este tema en el subcapítulo sobre la importancia del mate en la sociedad y cultura de Argentina (2.1.3).

Aún la producción de yerba mate todavía reproduce el orden colonial y poscolonial, y el consumo fue asociado por varias décadas con pobreza, desde los 90s del siglo pasado el mate es una parte crucial de la Argentinidad (ib., p. 20). Por eso, hay varias organizaciones que funcionan a nivel nacional para asegurar los estándares de calidad de yerba mate. Una institución que se encarga especialmente por los productores en Misiones es la Asociación Ruta de la Yerba Mate (ARYM) a la pertenecen unas 170 empresas de mate (Gruber, 2010, p. 31). La ARYM pide el cumplimiento de las normas de calidad y ofrece a los socios así una publicidad mejorada como la participación y ventajas en cuanto al sector turístico, al mercado y al mismo sector yerbatero (ib.). Además de esta organización sin fines de lucro, existe el Instituto Nacional de Yerba Mate (INYM) que apoya a la ARYM en sus actividades junto con la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (ib.). El INYM también es responsable para la publicidad de yerba mate en ferias comerciales como la feria MATEAR que “fue pensada para acercar a productores y consumidores, fortaleciendo a los emprendedores en el mercado” (INYM, 2023, p. 5) y busca fomentar el consumo a nivel nacional como internacional. Con degustaciones, presentaciones de marcas nuevas y una amplia variedad de otros productos a base de mate, como cerveza con extracto de mate, MATEAR ofrece a turistas como locales acceso a la yerba mate. Así, la feria está apoyado por el INYM, y también por el Ministerio de Turismo y la ARYM (ib., 2023, p.7).

2.1.2 La yerba mate y el consumo de la infusión

Aunque el mate está asociado hoy en día con Argentina y su cultura, casi cayó en el olvido que la planta de yerba mate es autóctona de esta región y, por lo tanto, no se ha dejado de cultivar en otro lugar como en el “Paraguay oriental, noreste de Argentina y sur de Brasil” (Matias Villarinho, 2023, p. 2). Por eso, se conoce la yerba mate y su infusión por varios nombres, como “*TÉ DE LOS JESUITAS*” (Barbieri, 2010, p. 18) o té de Paraguay, que

¹⁹ “while agricultural laborers are more frequently darker-skinned people, often with ties to Paraguay or Brazil “

relevan la conexión de la cultivación de yerba mate con la región del Paraguay de la época jesuita que incluía partes de Argentina y Brasil de hoy (Sarreal, 2022, p. 12). O sea, partes de la región donde creció y todavía crece la yerba mate. Desde 1822 se lo conoce a la planta en al ámbito internacional y científico como *Ilex Paraguariensis* (Barbieri, 2010, p. 16). Con el cúmulo de la inmigración que llegó a Argentina en el principio del siglo pasado por las posibilidades de trabajar también en el sector de la yerba mate, la planta fue nombrada “oro verde”²⁰ [T.d.a.] (Sarreal, 2022, p. 133) por su potencial de cultivar y comercializarla económicamente.

Con respecto al consumo de yerba mate a nivel nacional en Argentina, las últimas estadísticas fueron realizadas en 2019 y revelan que en el país se consumieron “277 millones de kilos” de yerba mate en un año (INYM, 2024b), que corresponde a un consumo per cápita de 6,4 kg anual (Argentina.gob.ar, sin año). Estos estimados dan 100 litros que cada persona en Argentina consume al año (Secretaría de Cultura de la Nación, 2019) y que varían entre los consumidores. Además de los gustos diferentes, hay argentinos que no toman mate por la razón de perder tiempo o por tener miedo a ser identificados a una persona pobre, y otras que toman mate por salud, energía o tranquilidad (Hanzelka y Zikmund, 1956, p. 127). Sin centrarse en el afecto personal hacia la yerba mate, queda claro que presenta, junto con el gaucho y el paisaje de la Pampa, un símbolo nacional y una tradición que se asocia con compartir, amistad y hospitalidad (Bhattacharjee, 2023, p. 60).

En Argentina se conoce tres métodos generales para tomar mate. También en Brasil, Paraguay y Uruguay se conoce varios modos de preparación, pero existen diferencias en cuanto a los nombres, pasos y detalles de la preparación. En este trabajo se enfoca en la costumbre del mate argentino, pero conviene subrayar que está influenciado por los países vecinos ya que la yerba mate cuenta con “una historia transnacional”²¹ [T.d.a.] (Pite, 2023, p. 4).

Lo que todas las formas de tomar mate tienen en común, es el ingrediente básico, las “hojas secas de la planta”²² [T.d.a.] (Bhattacharjee, 2023, p. 60) *Ilex Paraguariensis*. En cambio, la diferencia de los métodos se encuentra en la temperatura del agua y en los accesorios que se necesita para preparar la infusión. Siempre se necesita una recipiente o taza, y en todos los casos una bombilla de acero o alpaca que evita que las hojas de la yerba mate sean tomadas también (ib., 59).

²⁰ “green gold”

²¹ “the transnational history”

²² “dried leaves of the plant”

En primer lugar, la forma más popular y tradicional de tomar mate en Argentina presenta el consumo de una infusión caliente con hojas sueltas en un recipiente que tradicionalmente es una calabaza secada (Pite, 2023, p. 1). También es común usar materiales como madera, vidrio o acero para este recipiente (Bhattacharjee, 2023, p. 59). En el siglo XIX, surgió la moda de tomar mate desde vasos de cerámica o porcelana, que se mantiene hasta el presente (Faillace, 2010, p. 11). En general, el recipiente se llama mate, sin importar de qué material esté hecho. Esta primera forma de tomar mate tiene varios nombres, que se derivan muchas veces del quechua u otros idiomas de los pueblos originarios, como el nombre de *matí*, que significa calabaza (Sarreal, 2022, p. 13), o “porongo”, que describe una forma de la calabaza (Bhattacharjee, 2023, p. 60). En cuanto a la temperatura del agua resulta importante que no hierva para que no se queme la yerba, y se puede tomar el mate sin o con azúcar o endulzantes (Ganz et al., 2011, p. 67).

A continuación, se puede tomar el mate en la segunda forma con los mismos requisitos de la bombilla y el recipiente, pero con agua fría. Este método que se conoce bajo el nombre “tereré” sobre todo en el sudeste de Sudamérica, como el norte de Argentina, Brasil y Paraguay, se agrega agua fría en vez de agua caliente al mate (Pite, 2023, p. 2). Además, se usa menta, limón u otras hierbas o frutas como también jugo de naranja o limón para el consumo del tereré (Ganz et al., 2011, p. 64).

En tercer lugar, se encuentra el mate cocido. Esta forma del consumo de yerba mate se asocia muchas veces al campo y a la vida rural. A diferencia de los métodos recién mencionados, el mate cocido es preparado como una infusión común y no necesita una bombilla. Se pone las hojas, en saquitos o sueltas, en una taza y se agrega el agua caliente, que en este caso puede hervir (Pite, 2023, p. 2). Resulta común agregar también azúcar o leche, así el mate cocido es tomado especialmente por niños para conocer el mate ya que es menos amargo y más fácil para preparar (ib., p. 149). Sin embargo, el mate cocido fue asociado en Argentina por mucho tiempo, sobre todo desde los 60s del siglo pasado, con la pobreza. La frase “mate cocido y galletitas” (ib., p. 177) visualizó los recursos limitados de gente en situación de necesidad, que solo conseguían mate para saciar el hambre y alimentos secos baratos (ib.). Especialmente con esta frase queda claro, que el consumo de la yerba mate implicaba la pertenencia a determinadas clases sociales y revela hasta hoy en día “las divisiones sociales y entre clases que persisten en el país”²³ [T.d.a.] (Sarreal, 2022, p. 281).

²³ “persisting social and class divisions within the country”

En cuanto a la hora del consumo de la yerba mate, no hay limitaciones. Los argentinos son famosos por tomar y compartir su bebida nacional en todas las ocasiones y en cualquier momento del día (Bhattacharjee, 2023, p. 59). Sin embargo, hay todo un código informal que incluye varias reglas que se tiene que tomar en cuenta cuando se toma un mate o se participa en una ronda de mate, o sea en una mateada. Esta ronda resulta de la idea de compartir el mate en un grupo de personas e iniciar así la charla entre los participantes (ib., p. 57). Especialmente, la forma más tradicional, de tomar la yerba mate desde una calabaza u otro recipiente como madera con agua caliente, brinda varias reglas en el momento de tomar la infusión en comunidad. En particular, está el rol del cebador o de la cebadora, que no solo sirve el mate a los otros participantes, su rol está relacionado con el concepto de “repartir alimentando” (TEDx Talks, 2013, 15m16s-15m18s). Se comparte no solo un alimento crucial en cuanto a la historia de guaraníes y el patrimonio argentino, sino también se comparte el tiempo, la atención y el acompañamiento juntos. Este concepto da una idea del impacto de mate en la cultura y la sociedad de Argentina, ya que no es solo consumir una bebida en comunidad. Además, esta costumbre que se origina en la tradición guaraní queda “inalterada desde hace siglos” (Secretaría de Cultura de la Nación, 2019) y presenta así un patrimonio inmaterial de la Argentina.

El cebador ofrece la bebida a los otros participantes, que toman todo hasta que el mate se vacía y lo vuelven al cebador de la ronda de mate (ib., p. 60). Es importante mencionar que el cebador siempre toma el primer mate, ya que tiene el gusto más fuerte, y que ofrece el mate a las otras personas también hasta que alguien rechaza su turno de mate (Ganz et al., 2011, p. 67). La dirección en una mateada no cambia, por lo que el mate debe devolverse en el sentido de las agujas del reloj siempre al cebador. Si por error se devuelve un mate vacío a una persona que no es el cebador, ésta puede esperar un regalo o dinero de la persona que se equivocó (Blanco, 2022). También hay mitos que aseguran que la persona que toma el último mate antes que la yerba pierda el gusto o antes de que el agua se acabe, va a casarse primera, y que la penúltima persona a la que el cebador sirve el mate “fue o será víctima de una infidelidad” (ib.). Este código de cómo actuar en una mateada puede confundir a extranjeros en el momento de conocer el mate, también por las reglas estrictas de no tocar la bombilla y beber hasta vaciar el mate (Pite, 2023, p. 1). Sin embargo, estas reglas y normas de como participar en una ronda de mate causan que se relacionen más con el grupo de personas y que los participantes se sienten “bienvenidos a un club especial”²⁴ [T.d.a] (ib., p.

²⁴ “welcomed into a special club”

2). A pesar de consumir el mate en la mayoría de los casos juntos en un grupo entre amigos, familia, conocidos o compañeros de trabajos, en Argentina se asocia el mate con acompañamiento. Aunque no haya personas alrededor, consumidores de mate manifiestan que no se sienten solos en el momento de estar acompañados por un mate (Sarreal, 2022, pp. 9-10). Esto sucede cuando se sientan a leer, escuchar música o reflexionar sobre el pasado en momentos tranquilos o cuando alguien está de viaje (Ganz et al, 2011, p. 65). Valeria Trapaga, una sommelier especialista en yerba mate, describe esta relación de los argentinos con la infusión como la herencia de los pueblos originarios que ya habían asociado el mate con la magia de compartir no solo un alimento, sino también tiempo y “los bienes materiales y espirituales con los demás” (TEDx Talks, 2013, 15m50s-15m59s). Esta costumbre de compartir juega un papel fundamental en cuanto a la importancia social y cultural de la bebida nacional de Argentina que se analiza en las siguientes páginas.

La preparación, sin importar si se toma el mate solo o en un grupo, sigue ciertas reglas en Argentina. También son vistas como recomendaciones ya que hay varias maneras de preparar y disfrutar el mate. Para el método más tradicional, se rellena tres cuartos del mate con la yerba (Secretaría de Cultura de la Nación, 2011). Después se quita el polvo, que puede influir en el gusto y tapar la bombilla, cubriendo el mate con la mano y sacudiendo el recipiente (Ganz et al., 2011, p. 67). Tras de agitar, la yerba debe colocarse en un ángulo de 45 grados en el mate antes de echar un poco de agua fría en el fondo del recipiente “con el fin de mojar la yerba”²⁵ [T.d.a.] (ib.) por unos minutos. Ahora se pone la bombilla en el mate, además es importante empujarla hacia atrás a la yerba. De ahí, se puede empezar a agregar el agua. El mate se prepara poniendo “el agua lo más cerca posible de la bombilla para evitar mojar toda la yerba” (Secretaría de Cultura de la Nación, 2019). Se sigue agregando el agua, tomando y vaciando el mate, hasta que el agua se acaba o la yerba está “lavada”²⁶ [T.d.a.] (ib.), que significa que los tragos del mate tienen un muy leve sabor a yerba mate o solo a agua.

Hoy en día, es común que se tome las infusiones con la yerba mate en cualquier lugar y en todo tipo de ocasión en Argentina y sus países vecinos. Así, el mate está presente en la vida cotidiana tanto en el tiempo libre como en el trabajo o los estudios. Los argentinos “toman mate o tereré a través de una bombilla en casa, de viaje, en el trabajo, en el parque o en la plaza”²⁷ [T.d.a.] (Pite, 2023, p. 4) aunque la bebida fue asociada con pobreza, ya que la gente de clases bajas lo usaban para suprimir la sensación de hambre (Ganz et al., 2011, p. 69).

²⁵ “um die Yerba anzufeuchten“

²⁶ “ausgewaschen“

²⁷ “drink mate or tereré through a bombilla at home, while traveling, at work, in the park or in the plaza“

Además de saciar el hambre, el mate brinda varios efectos al consumidor. Por un lado, se lo considera un “estimulante saludable”²⁸ [T.d.a.] (Pite, 2023, p. 149) en comparación al café ya que la cafeína del mate se degrada más lenta. Por otro lado, la yerba mate contiene una concentración enorme de vitaminas, sobre todo las vitaminas B y C, y minerales, como por ejemplo magnesio (ib.). Asimismo, la vitamina B causa el efecto energizante del mate ya que se produce más células rojas en la sangre y el mate que se consuma caliente contiene muchos polifenoles que refuerzan las defensas naturales del cuerpo y protegen el organismo de los daños celulares (INYM, 2024a). Por lo tanto, la “energía natural” (ib.), que se atribuye a la infusión nacional de Argentina, es producido por las xantinas, que consisten en cafeína, teobromina y teofilina, y cuales afectan al sistema nervioso central de manera estimulante. Además, proveen la energía mental en cuanto a la concentración (ib.). En consecuencia, el mate es promocionado en el extranjero como “superalimento”²⁹ [T.d.a.] (Pite, 2023, p. 203), que brinda al consumidor una vida más sana y más conexión con la naturaleza (ib.). Es interesante que el mate como alimento es asociado en los países de origen como Argentina y en el extranjero con los pueblos originarios, aunque el conocimiento sobre el producto, su consumo y vínculo con la yerba mate varían mucho en estos dos grupos de consumidores. Se expondrá más sobre el consumo del mate a nivel internacional en el subsiguiente subcapítulo. El amor, el cariño y la dedicación que los argentinos muestran en cuanto a su infusión nacional queda incomparable (TEDx Talks, 2013, 15m24s-15m31s). Además, se visualiza en las manifestaciones de la cultura de yerba mate, que se dedicará el próximo capítulo.

2.1.3 Importancia en la identidad sociocultural y nacional

Aunque hoy en día, el mate presenta junto con el gaucho y el paisaje del campo, la Pampa, símbolos enormes de la identidad argentina, la bebida nacional no tenía esta reputación desde décadas y siglos atrás (Sarreal, 2022, p. 132). Lo que llama Valeria Trapaga “esta pasión y este cariño por el mate” (TEDx Talks, 2013, 4m21s-4m23s), no existía desde los 90s del siglo pasado. La yerba mate y su consumo fue asociado con el paso de los años con la riqueza colonial como la pobreza urbana o campesina, lo que se analiza en lo siguiente. Además, la relación argentina con el mate es caracterizado por la controversia entre el deseo de participar al mundo civilizado y moderno o querer mantener la autenticidad y las tradiciones (Sarrela, 2022, p. 283).

²⁸ “healthy stimulant”

²⁹ “superfood”

A nivel nacional, el mate es apreciado como uno de los fundamentos de la identidad nacional presente, por lo que se dedicó un día en conmemoración de la bebida. En 2018, el gobierno expresó oficialmente la importancia y el afecto hacia el mate, y lo declaró como “infusión nacional oficial”³⁰ [T.d.a.] (ib, p. 280). Así pues, desde 2015 se celebra el “Día Nacional del Mate” (Secretaría de Cultura de la Nación, 2019) cada año en el 30 de noviembre en memoria a la yerba mate y a su primer impulsor y defensor político Andrés Guacurari, que promovió el cultivo y la comercialización del mate al principio del siglo XIX como primer gobernador indígena (ib.). Igualmente se aprecia el mate en toda la región donde se lo produce y consume. Esta valorización se refleja en la declaración como patrimonio cultural del Mercosur bajo el nombre del Sistema Cultural de la Yerba Mate en 2018 (Matias Villarinho, 2023, p. 2). El hecho de patrimonializar el mate como bien original del Mercosur y costumbre cultural y constituyente, manifiesta la importancia para la historia y el desarrollo de identidades, culturas y sociedades de la región. Sin embargo, la reputación y el aprecio en cuanto al mate no han permanecido invariables a lo largo de los siglos en la Argentina. Se produjeron repetidos intentos de estigmatizar el consumo de mate y de atribuir la bebida a una clase social inferior, aunque el mate, junto con los gauchos y la pampa, se convirtió en un símbolo nacional e identitario a partir de finales del siglo XVIII (Sarreal, 2022, p. 132). Por ejemplo, en los 30s del siglo pasado la política se orientó hacia las poblaciones urbanas y al sector de trigo, al que se le prometía el mayor potencial económico en este tiempo (ib., p. 161). En consecuencia, políticos desacreditaban la yerba mate públicamente y la consideraban “un producto agrícola de clase baja”³¹ [T.d.a.] (ib.), por lo que hasta hoy en día el mate es asociado con pobreza, aunque hasta la mitad del siglo XX esta imagen era mucho más fuerte. Esta idea, de que el mate es consumido por ciertos grupos de la sociedad, es responsable por su reputación de ser la bebida de un tipo de persona, que se caracteriza por más de ser pobre, lo que se discutirá en el subcapítulo más adelante.

A pesar de estos prejuicios en cuanto al consumo del mate, la yerba mate se ha alejado de esta reputación y se ha convertido en el símbolo nacional de Argentina. Famosos, así como jugadores de fútbol, se llevan el mate a sus viajes por todo el mundo y especialmente desde el Mundial en Qatar en 2022 y la victoria del equipo argentino, el mate es conocido internacionalmente y apreciado y promocionado por los favoritos del público, como Lionel Messi. También se suman otras nacionalidades para compartir el mate argentino que se ha hecho famoso por la cantidad de yerba que los futbolistas importaron a Qatar (INYM, 2023b,

³⁰ “official national infusion”

³¹ “a lower-class agricultural product”

p. 16). Mientras los argentinos expresan su profundo “enamoramiento” (TEDx Talks, 2013, 4m33s-4m35s) en cuanto al mate, existen otras opiniones, sobre todo del extranjero, que consideran al mate como “un símbolo idealizado y romantizado de la identidad argentina”³² [T.d.a.] (Sarreal, 2022, p. 20). Estas críticas no se relacionan solo a una identidad del país, que hoy en día ya no es experimentado por la mayoría de los habitantes como por ejemplo el trabajo de los gauchos en el campo que toman su mate en la tranquilidad de la extensa zona de la Pampa. También se destacan las tensiones sociales que persisten profundamente en el país y se reflejan, también en la popularidad del mate, en la bebida nacional (ib.). Así, el mate no solo resulta ser un símbolo identitario sino también una bebida que sigue polarizando.

Además del símbolo nacional, la yerba mate es asociada a las generaciones que vivían en las dictaduras del siglo pasado como un símbolo de la democracia y la vuelta de la libertad. El mate significaba un momento de paz y comunidad en los tiempos de la inseguridad, también los activistas de la izquierda lo compartían frecuentemente y se pudo, después del fin de la dictadura, tomar mates en la calle (Pite, 2023, pp. 186-187). Aunque el mate no fue instrumentalizado como un símbolo revolucionario, hubo una asociación de la bebida con la democracia. Esta asociación es también visible en la mateada. Valeria Trapaga destaca que, en el momento de participar en una mateada, todas las personas están en el mismo nivel social o sea se igualan (TEDx Talks, 2013, 3m12s-3m15s). Este sentimiento que también muchos argentinos comparten, se originó en el tiempo colonial cuando las clases no se mezclaban tanto en las rondas de mate, pero el mate no fue una bebida de una determinada clase social. La infusión “fue disfrutada por hombres y mujeres de todos los contextos socioeconómicos dentro de la Sudamérica colonial”³³ [T.d.a.] (Pite, 2023, p. 15) y su consumo no se limitó a la región del Argentina presente. Aunque por ejemplo los sirvientes no compartían el mate con sus amos, el mate unificó gente de diferentes contextos y “poblaciones diversas”³⁴ [T.d.a.] (Sarreal, 2022, p. 5) ya que personas que no nacieron en el América del Sur empezaron a adaptarse al consumo y ritual del mate. Por eso “la mayoría de los viajeros de larga duración y los inmigrantes tomaron mate como una forma de participar y pertenecer a una nueva tierra”³⁵ [T.d.a.] (Pite, 2023, p. 3) aunque al principio tuvieran que esforzarse por consumir una bebida exótica y desconocida. Esta costumbre, que

³² “an idealized and romanticized symbol of Argentine identity”

³³ “was enjoyed by men and women of all socioeconomic backgrounds within colonial South America”

³⁴ “diverse populations”

³⁵ “most long-term travelers and immigrants eventually take up mate drinking as a way of participating and belonging in a new land”

se extendió en el tiempo colonial hasta ciudades lejanas como Cusco en Perú, fundó toda una identidad regional que cruza fronteras hasta hoy en día, aunque se evolucionaron en diferentes culturas de mate en los países como Argentina, Brasil y Uruguay (Sarreal, 2022, p. 5). Debido al efecto transnacional, se atribuye al mate un poder unificador entre pueblos y clases (ib.). Sin embargo, este impacto del mate hacia el pueblo argentino en especial resulta ser exagerado, ya que su aprecio entre los argentinos cambió con frecuencia y volvió a adoptar formas extremas repetidamente en los pasos de los años y décadas por los cambios en las tendencias de cultura y política argentina (ib., p. 281). Conviene subrayar que el mate logra crear un ambiente de unificación a través de su manera de consumirlo en una ronda con otras personas, pero es importante no sobreestimar este efecto unificador. Así, el mate como bebida unificadora de clases sociales y como símbolo asociado despectivamente a la pobreza resulta en este caso muy controvertido y polémico, reflejando perfectamente la relación de los argentinos con su bebida nacional, que no siempre ha sido favorable hacia la yerba mate.

Sin embargo, el mate presenta para la Argentina un símbolo de unidad nacional. Así es visto como un verdadero indicador de la autenticidad cultural del país (ib., p. 5), ya que completa la imagen del gaucho que toma su mate mientras vigila su rebaño de ganado (Pite, 2023, p. 170-171). Este concepto que se encuentra mucho en la perspectiva de los argentinos sobre si mismos, deja afuera la influencia indígena en la cultura argentina, dado que se “tiende a asociar más los orígenes del mate con los gauchos y la pampa que con los kaingang o los guaraníes”³⁶ [T.d.a.] (Sarreal, 2022, p. 281). Se habla en este contexto del “blanqueamiento”³⁷ [T.d.a.] (ib., p. 5) de la cultura argentina, que no se relaciona solo a la cultura del mate sino a la identidad en general. La cultura indígena de la región fue suprimida en el momento de la llegada de europeos al continente sudamericano, que se visualiza con el ejemplo del mate puesto que hoy en día no es común comer o masticar las hojas de la yerba mate sino tomarla a través de una bombilla de acero con filtro. Esta costumbre de usar un filtro se introdujo por los españoles ya que los pueblos originarios usaban “palos de bambú con las puntas huecas”³⁸ [T.d.a.] (Bhattacharjee, 2023, p. 59). Los europeos que habían llegado al territorio de la Argentina presente fueron responsables por el desplazamiento de la cultura indígena, en este caso en cuanto al mate. Desde el siglo XIX,

³⁶ “more likely to associate mate’s origins with the gauchos and the pampas rather than the Kaingang or Guaraní”

³⁷ “whitening”

³⁸ “bamboo sticks with hollow ends”

el mate fue asociado con los gauchos de la Pampa, aunque se consumía el alimento básico de los pueblos originarios como bien popular que se conocía entre “todas las razas, sexos y grupos sociales”³⁹ [T.d.a.] (Sarreal, 2022, p. 6).

A pesar de estos orígenes indígenas y coloniales del mate, se asocia la infusión nacional con otros símbolos que han sido objetos de blanqueamiento como los gauchos (ib., p. 5). En concreto, el gaucho fue visto como el descendiente “blanco” de los europeos que llegaron al continente, mientras los pueblos originarios no tenían esta “precedencia de lo criollo” (Adamovsky, 2019). El término criollo, que se evolucionó recién en el siglo XIX, hace referencia a una persona que nació en la tierra sudamericana, pero que tenía padres europeos (ib.). En cambio, todo lo que se vinculaba con lo indígena o lo mixto hispano-indígena, o sea mestizo, se asociaba no solo como impuro sino también como retrasado y en contra al progreso social y cultural. Mientras los gauchos también fueron vistos como mestizos, en el siglo XX, “el gaucho criollo era ahora la encarnación de lo argentino” (ib.), por lo que se diferenció de lo subdesarrollado de los pueblos indígenas. Esta diferenciación entre lo que es y no es la identidad argentina fue realizado sobre todo entre el siglo XIX y XX y hasta hoy impacta la identidad nacional conocida como Argentinidad (Sarreal, 2022, p. 5). El blanqueamiento de la Argentina seguía en el principio del siglo pasado con las adaptaciones de las costumbres europeas de tomar té y café, al menos entre la gente de la clase alta (ib., p. 6). Es importante mencionar en este contexto también la difamación de la yerba mate que se asociaba en este tiempo con la vida rural y valores antiguos (Pite, 2023, pp. 170-171). La imagen del gaucho blanco se mantiene hasta la actualidad y representa “[e]l mito de una Argentina blanca basada en la inmigración europea”⁴⁰ [T.d.a.] (Sarreal, 2022, p. 197) mientras que también influye en como el mate y sus orígenes son vistos.

En definitiva, el mate presenta hoy en día la bebida de toda una nación y es un alimento a lo que la mayoría de las personas en Argentina puede acceder. La bebida presenta un alimento básico en la dieta argentina, ya que se incluyó desde los 90s en la canasta familiar, una unidad de cálculo que lista los alimentos y otros bienes que necesita una familia en Argentina para mantenerse (Sarreal, 2022, pp. 261-262). Con el hecho de agregar la yerba mate como producto esencial, el mate pertenece oficialmente a la dieta cotidiana de todo el país y es reconocido como un alimento indispensable. Además, desde los finales del siglo XX el consumo de la infusión ha sido visto como un acto patriótico dado que gente famosa y personas populares tomaban mate en el público. Un ejemplo es Carlos Menem en su

³⁹ “all races, genders, and social groups”

⁴⁰ “[t]he myth of a white Argentina based on European immigration”

campaña electoral, donde se promocionó como el “tipo normal”⁴¹ [T.d.a.] (ib., p. 249) que se ponía por su consumo de mate en el mismo nivel de gente del campo y de la clase obrera. En resumen, el mate fue históricamente asociado tanto con la riqueza colonial como con la pobreza urbana y rural, pero ha evolucionado en la tradición argentina hasta convertirse en un símbolo nacional de identidad y unidad argentina. Refleja tanto las raíces indígenas como influencias coloniales, y las tensiones sociales, ya que sigue siendo un objeto de controversias y hechos críticos de la historia como el blanqueamiento. Sin embargo, el mate cuenta con un alto aprecio en Argentina y se considera un símbolo nacional indiscutible.

2.1.4 El mate como tradición cotidiana, marcador de clase y prejuicios sociales

Como ya se he podido analizar, el mate representa un alimento esencial en la vida cotidiana en la Argentina actual, aunque es relacionado hasta hoy en día como algo consumido por las clases sociales más pobres del país. Sin embargo, la bebida incluye en la sociedad argentina junto con este aspecto vital también unas sensaciones relacionadas con la interacción humana y el estado emocional que se puede clasificar en compartir, comunicar y tranquilizarse. Ya desde los finales del siglo XIX, el mate estaba considerado un alimento básico y necesario para la vida cotidiana (Sarreal, 2022, p. 162). Con el paso de las décadas, el mate ganó importancia hasta que en los 90s fue incluido en la canasta familiar como alimento crucial en la dieta de una familia en Argentina (ib., 262). Esta decisión se basó en la crisis de la inflación en este tiempo, algo que ya se había realizado anteriormente. Por ejemplo, en la hiperinflación en los 80s del siglo pasado los diarios publicaban los precios de los alimentos esenciales y el mate se encontraba también en estas listas de estos alimentos básicos y cruciales para la dieta vital (ib., p. 265).

Además, en estos tiempos de crisis, el mate fue preferido por su efecto de saciar el hambre y el precio más económico por lo que la gente de todas las clases “dejó de comprar café y té, y en cambio compró más yerba mate”⁴² [T.d.a.] (Sarreal, 2022, p. 250). Sin embargo, no es solo el carácter vital y esencial del mate lo que lo hace una bebida cotidiana, es también el ritual que define la rutina diaria de la mayoría de los argentinos. La costumbre y el proceso de cómo preparar y consumir el mate han influido hasta hoy la vida en la Argentina. Se entiende el consumo de la infusión como un momento del descanso en el día, como una “excusa que le da lugar al silencio a la charla, al encuentro, al diálogo, al acercamiento” (TEDx Talks, 2013, 3m44s-3m55s). Un reportaje de experiencias del viaje por Argentina y

⁴¹ “regular guy”

⁴² “stopped buying coffee and teas, and instead bought more yerba mate”

países vecinos da un ejemplo en cuanto a la importancia del mate en la vida cotidiana. Los checos Jiří Hanzelka y Miroslav Zikmund cuentan en su libro sobre las consecuencias del ritual del mate en su viaje en tren. Esta aventura quedó interrumpida por las ganas del maquinista y del fogonero de tomar unos mates tranquilos afuera del transporte público en la Pampa (Hanzelka y Zikmund, 1956, p. 120). Los checos se sorprendieron de la tranquilidad y coraje de los argentinos, pero en broma temían de interrumpirlos para no poner en peligro el avance de su viaje (ib.).

Aunque esta anécdota para los viajeros era una prueba de la relación fuerte de la cultura argentina con el ritual de tomar mate, muestra la opinión de muchos argentinos, según la cual se asocia al consumidor de mate con una persona de clase trabajadora o bajo nivel social, caracterizada en la mayoría de los casos como pobre y perezosa. A pesar de toda la euforia y el orgullo por el mate, este prejuicio persiste en Argentina hasta la actualidad. Tiene sus orígenes en el conflicto que el mate presentó para la modernidad y la clase media (Sarreal, 2022, p. 6). Cuantos más miembros de las clases sociales bajas bebían mate, más se asociaba el mate a esa clase social muy baja y la pobreza. Así, el mate fue relacionado como un indicador de las clases sociales pobres y rurales, que constituía una contraposición a la población elitista. Por lo cual el consumo de la bebida fue visto como un marcador de la pertenencia a una cierta clase social “con élites que desprecian a la clase popular que lo consume”⁴³ [T.d.a.] (Sarreal, 2022, p. 5) y la diferenciación entre ciudad y campo. Esto tiene su inicio en el medio del siglo XX cuando la política del Peronismo gobernó a la Argentina. Especialmente entre los 1940s y 1980s, el mate fue asociado con esta ideología, nostalgia y ruralidad, y experimentaba décadas de un consumo en descenso (ib., p. 6). En concreto, el líder de esta ideología, Juan Domingo Perón, usó el mate en sus publicidades y campañas como otros políticos después de él. Se dejó fotografiar en su propia casa en frente de mates que Perón había coleccionado (Pite, 2023, p. 166). Esta foto, que después fue publicada en una revista del partido de Perón, mostró no solo que a Perón le gustaba el mate, sino también que el líder del país podía compartir este ritual de mate como un argentino común. Como Carlos Menem más tarde, Perón se mostró como una persona sencilla y cercana que apreciaba la cultura de mate como identidad nacional y participaba en la vida cotidiana y rural (ib.).

En la mitad del siglo XX estos valores que se había asociado con el mate fueron colocados en un segundo plano, mientras la controversia entre el mate como bebida saludable y vital y

⁴³ “with elites looking down on the popular class who consume it”

costumbre viciosa para vagos creció entre la población argentina (Hanzelka y Zikmund, 1956, p. 127). El consumo fue relacionado con la negación de trabajar por la lentitud que la preparación pida y la necesidad constante de tomar el mate. Se conoció el mate como “una oportunidad para vagar, pérdida de tiempo, fuente de enfermedades, hábito desagradable”⁴⁴ [T.d.a.] (ib.) y otros aspectos negativos que impidieron una vida buena, o sea una vida moderna en vez de una vida rural en el campo o como trabajador.

Por la orientación de las elites hacia Europa y la preferencia a correspondientes bebidas europeas como té y café, el mate fue asociado con el pasado, el campo con los gauchos y los orígenes indígenas que no entraron en el deseo de un país progresista. Lo anticuado y atrasado del mate se detiene hasta hoy en día en la conciencia argentina (Sarreal, 2022, p. 5). Se mezcla con la asociación de lo pobre en los tiempos de crisis cuando las tasas de desempleo crecen y el hambre se hace normalidad por lo que hay mucha gente en la calle que no se ocupan de nada y solo toman mate, en la opinión de personas no pobres (ib., p. 277). Sin embargo, el mate no es tomado para relajarse en la calle, sino para saciar su hambre (Ganz et al., 2011, p. 69). Esta tendencia, de asociar el mate con pobreza, crisis y hambre, desapareció en los tardes 80s y “se hizo más aceptable socialmente”⁴⁵ (Sarreal, 2022, p. 277) tomar mate. A pesar de este desarrollo, el consumo del mate fue asociado por mucho tiempo después de los 80s con los trabajadores en los yerbales, que no tenían la procedencia europea y fueron explotados en las plantas de producción (ib., p. 159). Como ya fue mencionado, en el norte del país donde quedan las plantaciones del mate, la mayoría de los dueños de las empresas que producen y venden yerba son gente con origen europeo “mientras que los obreros agrícolas son más frecuentemente personas de piel más oscura, a menudo con vínculos con Paraguay o Brasil”⁴⁶ [T.d.a.] (Sarreal, 2022, p. 159).

Aunque estos datos no se vinculan con los prejuicios contra el bebedor de mate que es caracterizado en este pensamiento de ser perezoso, lento y pobre, también tiene una influencia en como el mate es visto en el país ya que la imagen del trabajador “indígena” reproduce no solo las jerarquías coloniales sino también la división entre ciudad y campo, entre lo rural y lo moderno, lo progresivo y lo antiguo. El mate como producto del campo y símbolo nacional de gauchos, nostalgia y una vida sencilla y rural presenta un resultado de las “divisiones de clases”⁴⁷ [T.d.a.] (Sarreal, 2022, p. 159). Aunque existe hasta la actualidad

⁴⁴ “Gelegendheit zum Faulenzen, Zeitvergeudung, ein Krankheitsherd“

⁴⁵ “it became more socially acceptable“

⁴⁶ “while agricultural laborers are more frequently darker-skinned people, often with ties to Paraguay or Brazil “

⁴⁷ “class divisions“

la controversia entre la vida urbana y la vida rural, el mate y su importancia para la cultura de Argentina con sus mitos, herencia e identidad se ha mantenido a través de los años (ib., p. 283).

2.1.5 La interacción humana y el bienestar emocional en el momento del mate

Junto con las características recién mencionadas que se vinculan con el mate - la importancia identitaria y cultural como también el consumo cotidiano y los prejuicios hacia los consumidores - se asocia con el mate ciertas situaciones y estados de ánimo en cuanto a la interacción humana. Especialmente en una mateada, los participantes experimentan diferentes emociones que se relacionan más tarde en otras cebadas con estos momentos de tomar mate en un grupo. En este nivel intangible de valores, emociones y condiciones, se puede agrupar las asociadas características inmateriales del mate en tres conceptos básicos que surgen en la interacción humana: el compartir, la comunicación y la tranquilidad.

En primer lugar, el hecho de compartir es lo que la mayoría de los consumidores de mate alrededor del mundo asocia con esta bebida y lo que la diferencia de los demás alimentos. Se trata de compartir no solo el alimento, sino también realizar el consumo comunitario en un ámbito sociable y compartir con alegría el tiempo juntos (Bhattacharjee, 2023, p. 60). Compartir el mate se ha hecho tan importante que ya es una manera de experimentar y vivir la Argentinidad (Sarreal, 2022, p. 278). Pero esta costumbre no es un invento de la actualidad sino también ya fue realizado por los pueblos originarios. Esto se hace visible en la leyenda de como la yerba mate fue regalado por la diosa Yasy que ya pidió de los indígenas compartir el alimento (Shua y Prada, 2002, p. 12). Además, existía en la creencia de los pueblos originarios la idea “que no era más rico el que más tenía sino él que mayor capacidad tuviera de compartir los bienes materiales y espirituales con los demás” (TEDx Talks, 2013, 15m50s-15m59s). Aunque en el paso de los siglos desde el tiempo precolonial, la cultura y costumbre de tomar mate ha cambiado, “la idea de ‘compartir’ sigue existiendo”⁴⁸ (Bhattacharjee, 2023, p. 60) y presenta un elemento constitutivo para el mate y su consumo. En cuanto a la emocionalidad que el mate deja para sus consumidores, el compartir resuelta en un fuerte sentimiento de pertenencia a un grupo y se sienta bien recibido. Ya que la bebida tiene tantas normas propias en cuanto a su consumo, el grupo de los otros participantes de la ronda del mate tienen un rol especial en comparación a otras bebidas y las costumbres de su consumo. Extranjeros y gente que no conocen el mate describen el sentimiento de compartir

⁴⁸ “the idea of ‘sharing’ is still there”

un mate juntos con estar muy contentos y ser “bienvenido[s] a un club especial”⁴⁹ [T.d.a.] (Pite, 2023, p. 2). Conviene subrayar que la “función social”⁵⁰ [T.d.a.] (Ganz et al, 2011, p. 65) del mate es un elemento esencial en el análisis de la importancia de la tradición de tomar mate. Por lo cual, la costumbre de la ronda del mate no es una tradición cerrada o propia a los locales, sino se trata también de invitar desconocidos para compartir el mate en un ámbito íntimo (Pite, 2023, p. 3).

Tomar mate es mucho más que solo el consumo de la yerba mate. El compartir se conecta de manera inseparable del mate y la ausencia de este hecho, cambia también la importancia del mate. Por ejemplo, en la pandemia, era imposible compartir el mate debido a la higiene y al riesgo de infección, por lo que, de repente, el mate debía consumirse exclusivamente en solitario o en el círculo familiar más cercano (Mendez, 2020). Esto generó el término “mate egoísta” (ib.), que indica con su connotación negativa que las normas de la época molestaban y frustraban a los tomadores de mate ya que se les negaba el acto social de compartir. Aunque se podía juntar para tomar mate desde su propia calabaza y no compartir la yerba, la limitación en cuanto al mate fue asociada como una limitación en su estilo de vida. Sin embargo, en el presente de nuevo es posible compartir el mate como también el tiempo, historias y la interacción humana.

En segundo lugar, se comparte no solo el mate, también brinda la posibilidad de la comunicación entre los participantes en la mateada. Con el hecho de ofrecer un mate se puede iniciar una charla, aunque las personas no se conocen entre ellos. Así, el mate funciona como un rompehielos que puede crear rápido una conversación y tal vez también relaciones entre personas (Bhattacharjee, 2023, p. 59). Además de esta función comunicatoria en el momento de conocer y encontrarse, la bebida sirve como medio de comunicación indirecta, sobre todo en la época colonial. Por ejemplo, una mujer podía agregar verbena de limón, que se conoce también como hierba luisa, para mostrar su cariño a un hombre (ib.). Aunque muchos de estos significados y mensajes secretos del mate se perdieron con los pasos de los siglos, se mantienen algunos de estas partes de la comunicación indirecta del mate. Un mate dulce significa por ejemplo amistad y bienvenida, un mate con canela es un signo que el cebador piensa en la otra persona, y un mate con agua enfriada indica que al cebador no le importa el otro (Shua y Prada, 2002, p. 23). También los recipientes jugaban un papel importante en la comunicación, ya que podían tener frases o palabras, como por ejemplo la amistad, el amor, el cariño, la felicidad, la gratitud y otras expresiones que se relacionan con

⁴⁹ “welcomed into a special club”

⁵⁰ “soziale Funktion”

sentimientos (Fallace, 2010, p. 56). Hoy en día, el significado de un mate presenta muchas veces, sobre todo en la parte rural de Argentina, la bienvenida o despedida de una casa o de un encuentro (TEDx Talks, 2013, 2m52s-2m59s).

Junto con el compartir y la comunicación, se relaciona la tranquilidad con el mate. Como recién se ha mencionado, el mate significaba en el tiempo de la dictadura un momento de paz. Muchos consumidores también mencionan que se pueden relajar cuando toman mate y aunque la bebida ofrece comunidad y conversación, se asocia también la tranquilidad con el consumo de la infusión (Sarreal, 2022, p. 278). El concepto del ritual del mate incluye diversas variables que fomentan la tranquilidad, como la preparación pausada y el cebado compartido entre diferentes personas que toman el mate con la misma bombilla, la cual regula la cantidad de mate que se ingiere. Así, la tranquilidad, junto con el acto de compartir y la comunicación, constituye un eje fundamental del ritual. Además, se supone que, por el consumo compartido de la bebida, los individuos se sientan conectados con el grupo y se evita tensiones sociales (ib.). El efecto unitario existe tanto a nivel individual como también en el ámbito nacional, ya que el mate como símbolo nacional e identitario une toda una nación. Por eso, se conoce el mate también como un símbolo de la amistad, de la comunicación y tranquilidad (Wüst, 2017).

Estas características intangibles del mate que surgen de la interacción humana y el bienestar emocional presentan el fundamento de como el mate es percibido entre los argentinos en el día de hoy. Conviene subrayar que cada persona tiene una experiencia diferente en cuanto al mate, pero el compartir, la comunicación y tranquilidad son los ejes constituyentes que se encuentran en la cultura del mate en la Argentina de la actualidad.

2.1.6 Consumo internacional

En el mercado internacional, no hubo ni hay una cultura de mate tan enorme y elaborada en comparación a la de Argentina. Afuera de Latinoamérica, la yerba mate y la infusión tienen la reputación de brindar propiedades saludables, en algunas publicaciones también maravillosas, y de ser un alimento exótico (García-Mata y da Silva Carneiro, 1936, p. 19). En los EE. UU. se esperaba por ejemplo que el mate reduciría el consumo de alcohol en el siglo pasado (Sarreal, 2022, p. 145). Y en Europa se promocionaba, que el consumo de la yerba mate resultaría en una belleza ideal como en un cuerpo delgado (Rothermund, 1999, p. 164). Especialmente desde el principio del siglo XIX, científicos de Europa se interesaron mucho por la planta de la yerba mate (ib., p. 141). Lo que se apreciaba del mate no era su sabor ni el ritual de tomarlo, sino sobre todo sus ingredientes de los cuales se esperaba crear

medicamentos u otros alimentos saludables. Al principio del siglo XX, hubo intentos de establecer la infusión de la yerba mate en el mercado de las bebidas como el té o café. Las publicaciones, en especial en los EE. UU., promocionaban el mejor sabor en comparación a las otras bebidas calientes y muchos beneficios para el cuerpo, el cerebro y los nervios, que otros alimentos comunes (ib., p. 144). Sin embargo, el consumo de la yerba mate no superó la del té, como en 1936 cuando se consumió 872,000 toneladas de té y 159,000 toneladas de mate en todo el mundo (García-Mata y da Silva Carneiro, 1936, p. 4). Hoy en día, la Argentina exporta alrededor de 325,121 toneladas de yerba mate a todo el mundo (INYM, 2024c). En cambio, el mate no se encuentra entre las bebidas preferidas en el consumo global ya que hay más consumo de café, con 2.25 mil millones de tazas cada día, después del agua en el primer lugar como bebida preferida (Clarín, 2024).

El café ha gozado de gran popularidad desde el siglo pasado, lo cual se explica también por una mayor accesibilidad a la bebida. En el siglo XX, se intentó sustituir el café y el té en la dieta mundial, especialmente porque algunos gobiernos de la época querían ahorrar dinero en sus ejércitos (Sarreal, 2022, p. 144). Conrado Martín Uzal destacó en 1906 que la yerba mate sustituiría el café en ejércitos extranjeros como en el caso de Japón donde se había podido ver que “usaron el mate cocido con grandes beneficios para la higiene y salud de los soldados y con notable economía en el precio por su diferencia con el café” (1906, p. 792). Al mismo tiempo, países europeos trataban de agregar el mate en la alimentación de sus ejércitos por su efecto estimulante. En 1934, Alemania fue el primer país afuera del continente sudamericano que importó la mayor cantidad de yerba mate globalmente (García-Mata y da Silva Carneiro, 1936, p. 7). Esta importación tan elevada se realizó principalmente por el consumo de la yerba en la forma del mate cocido en el ejército alemán (ib.).

En cuanto a la producción de yerba mate en el extranjero, el cultivo de la planta presenta un obstáculo ya que no es posible trasplantarla a otras regiones que en la de su origen debido a las condiciones climáticas que requiere la yerba mate (Lagier, 2010, p. 26). Y aunque al principio del siglo pasado hubo varios intentos, sobre todo en los EE. UU., de establecer empresas que importan la yerba mate para producir productos, la mayoría de estos no se desarrollaron exitosamente (García-Mata y da Silva Carneiro, 1936, p. 20). Por consiguiente, Carlos García-Mata y Newton da Silva Carneiro elaboraron en los 30s del siglo pasado un informe para la Embajada de Argentina en los EE. UU. para analizar un posible mercado estadounidense para la yerba mate y también las sugerencias para los pasos necesarios. Ya en este tiempo, ellos se daban cuenta que se tomaba mate en otros países aparte de Argentina o Brasil, inmigrantes que habían vuelto a sus países de origen llevaron la costumbre y el

producto hacia Europa (ib., 1936, p. 9). El hecho de conocer la yerba mate y como se toma y comparte en el extranjero y volver con la costumbre, resulta ser un factor crucial en establecer el hábito de tomar mate. Esto queda visible hasta hoy en día en varios países como por ejemplo en Italia. Concretamente en el pueblo Lungro donde inmigrantes mandaban yerba desde Argentina y trajeron la costumbre hacia el país europeo por lo que el pueblo se llama capital internacional del mate argentino (Origlia, 2021).

A los finales del siglo XIX se empezó a tomar el mate en Lungro con normalidad, ya que desde 1860 muchos italianos habían ido a la Argentina como inmigrantes y mandaban paquetes de yerba mate a Italia (Forni, 2024). En esa época, las familias italianas no podían permitirse a comprar el café por su situación económica, así que tomaban la bebida argentina en primer lugar como sustituto (ib.). Por el creciente consumo crecido en el paso de los años, el pueblo italiano dependía de viajeros y del correo para “hacer llegar los esenciales del mate (yerba, porongo y bombilla)” (ib.) y también encontraron maneras de cultivar sus propios porongos.

En la actualidad, en Lungro existen supermercados que ofrecen todo lo necesario para tomar mate, aunque los habitantes expresan el deseo de contar con una tienda completamente dedicada al mate (Origlia, 2021). Debido a la popularidad del fútbol y del Papa argentino Francisco que se presentó varias veces en el público tomando mate, la demanda de yerba mate ha aumentado (ib.). El mate influye en el presente en la identidad y cultura del pueblo italiano y con la frase “tanto allá, como acá” (Forni, 2024) se celebra cada año al primer día de agosto el “Festival del Mate” (ib.). Como en Italia, inmigrantes que volvieron a sus países de origen, trajeron a Siria y Lebanon la costumbre y el producto de la yerba mate (Sarreal, 2022, p. 8). Además, esta expansión de la infusión pudo observarse en varios países de Europa como España y Portugal (García-Mata y da Silva Carneiro, 1936, p. 9)

Hoy en día, los turistas, estudiantes y otras personas que vienen a Argentina para pasar unos días, semanas, meses o años, juegan un papel muy importante en difundir el ritual en todo el mundo. Con la visita al país, vivir y experimentar la cultura argentina como también la costumbre de compartir mate, es muy probable que los extranjeros lleven la costumbre a sus países de origen (Sarreal, 2022, p. 10). Además, las posibilidades de transmitir la tradición y filosofía del mate en entradas de blogs, videos o redes sociales a través del internet pueden ser considerados como otras formas posibles de la distribución y promoción de la infusión argentina. Proyectos antiguos de establecer el mate sin este vínculo en el mercado mundial fracasaron debido a varias razones, como por ejemplo el aspecto de la higiene. Existe la consciencia en el sector de la yerba mate que resulta difícil transmitir el sentimiento de

comunidad en el momento de compartir la bebida a través de la misma bombilla a gente que todavía no han participado en una mateada (García-Mata y da Silva Carneiro, 1936, p. 11). Se intentó superar este obstáculo también tratando de introducir el mate cocido en el mercado. Se esperaba un aumento en las ventas si se lograba vender la yerba mate sin necesidad de herramientas como la bombilla (Sarreal, 2022, p. 147). Sobre todo, al principio del siglo XX, se trató de concentrarse en el mate cocido (García-Mata y da Silva Carneiro, 1936, p. 11). Sin embargo, esto no tuvo éxito, puesto que el té y el café ya se habían hecho mucho más populares.

Conviene subrayar que esto se origina en la colonización de Latinoamérica. Ya que el té y café se presentaron primero como una mercancía de lujo en Europa y se evolucionaron con la industrialización y el capitalismo del siglo XIX a productos más alcanzables. Otros productos de las colonias como algodón y azúcar también experimentaron este aumento, y el café como el té se establecieron en el mercado europeo y mundial (Sarreal, 2022, p. 4). Otra razón de la inexistencia de la yerba mate en los tiempos coloniales en el mercado global fue la política y los motores de la colonización. Mientras se llevaba el té desde Asia a Europa por razones comerciales, la colonización en Latinoamérica tenía principalmente razones políticas por lo que no se centró en traer productos del nuevo mundo a Europa, sino por establecer una sociedad y el progreso en la región (García-Mata y da Silva Carneiro, 1936, p. 4). Después de la independencia de los poderes coloniales y la autorregulación del comercio de los países, se buscó vender la yerba mate en el mercado global al final del siglo XVIII. Sin embargo, otras bebidas como el café y té ya se habían consolidado como costumbre en Europa por muchas décadas y la yerba mate ya no podía competir con estos productos (Sarreal, 2022, p. 8).

Desde estos intentos de introducir la yerba mate en Europa y dos siglos después también en los EE. UU., se hicieron visibles varios motivos más como por ejemplo la publicación engañosa de promocionar la yerba mate como “un producto medicinal, ‘cura-lo-todo’ y no como una bebida estimulante” (García-Mata y da Silva Carneiro, 1936, p. 32). Debido a las promesas publicitarias imprecisas y también al precio elevado por el carácter exótico del superalimento, la yerba mate perdió repetidamente la confianza de los consumidores. En particular, en el principio del siglo XX, el caso de la marca “Congoin” en los EE. UU. ilustra que una exageración de los efectos al cuerpo humano y un alto precio resultaron en un fracaso del emprendimiento (ib., pp. 24-27). En esta época se exigía una distribución comunitaria de países latinoamericanos que producen la yerba mate, sobre todo Brasil y Argentina. Se prometía de una “coordinación de las energías y esfuerzos” (ib., p. 40) la

introducción de la yerba mate en el exterior. Además, se daba cuenta de la importancia de las bebidas frías “a base de cafeína y azúcar” (ib., p. 18) en los EE. UU. como en Europa. Así ya se pensaba en los 30s del siglo XX en una gaseosa con el ingrediente de la yerba mate.

Actualmente, esta manera de tomar el mate en una bebida energética se ha establecido en los EE. UU. y Europa. También se consume “té helado o bebida con gas de precio elevado”⁵¹ [T.d.a.] (Sarreal, 2022, p. 8) que se promocionan con el mate como ingrediente estimulante. La marca más famosa de gaseosas con yerba mate es la Club-Mate de Alemania que está sobre todo presente en el país donde se inventó la bebida, pero se puede encontrar globalmente también en más que 60 países (Brauerei Loscher, 2024a). Se enfoca más adelante en el fenómeno de la gaseosa con yerba mate y las razones por su fama, especialmente en un país donde se encuentra a penas presente la manera tradicional de tomar mate.

En definitiva, la distribución, la cultura y el consumo internacional de mate afuera de América Latina son limitadas en comparación con Argentina. En el extranjero, con frecuencia se exagera el efecto extremo del mate, como con propiedades maravillosas, saludables y exóticas. Aunque históricamente la yerba mate no ha superado al té y café en el consumo mundial, como demuestran los intentos anteriores de establecerse en los mercados internacionales, la infusión y las bebidas con yerba mate son bastantes conocidas en otros países del mundo. Especialmente la experiencia adquirida en Argentina determina que se sigue tomando mate en su país de origen. Hoy en día, el mate está presente también en los EE. UU. y Europa, con su adaptación a los gustos actuales en forma de bebidas energéticas y gaseosas.

2.2 La cerveza alemana

El término de la “cultura de beber”⁵² [T.d.a.] (Fikentscher, 2008, p. 1) no solo se refiere a tomar bebidas en Alemania, sino más también a la cultura de beber alcohol. Por lo tanto, “beber” indica que se consume bebidas alcohólicas excesivamente con el fin de emborracharse (ib., p. 7). Esa expresión coloquial no es propia de Alemania y se encuentra por supuesto también en otros lenguajes coloquiales, como en el de Argentina. La palabra alemana para “cerveza”⁵³ deriva del latín “biber” y significa “bebida” (August, 2008, p. 95).

⁵¹ “high-priced ice tea or carbonated beverage“

⁵² “Trinkkultur”

⁵³ “Bier“

Sin embargo, la cerveza para los alemanes es más que solo un alimento líquido. Esta cultura de la cerveza es símbolo nacional, identidad y característica para toda una nación, por lo que desde los 90s del siglo pasado se conocía como “bebida o alimento popular”⁵⁴ [T.d.a.] (Speckle, 2001, p. 233) y se hablaba de la “nuestra cerveza pura”⁵⁵ [T.d.a.] (ib.). Hasta hoy en día se considera la bebida como un bien esencial y se llama también “pan liquido”⁵⁶ [T.d.a.] (Luerssen, 2024) en Alemania. Asimismo, la percepción en el extranjero coincide con la autoimagen alemana, que está muy predominada de la cerveza alemana. Además de la industria automotriz, el fútbol y Hitler, en el exterior existe una fuerte asociación entre Alemania y la cerveza, mientras otras asociaciones como la disciplina alemana o la política Angela Merkel tienen menos importancia en la imagen extranjera (Violet, 2016, p. 60). Conviene subrayar que Alemania es conocida tanto en el exterior como en el propio país como el “hogar de la cerveza”⁵⁷ [T.d.a.] (August, 2008, p. 94). Así que no resulta sorprendente que se considere a la cerveza la bebida nacional de los alemanes. Aunque hay un descenso del consumo desde hace algunos años de 102.9 litros per cápita en 2015 a 88 litros de cerveza en 2023 (Deutscher Brauer-Bund, 2024b), la cerveza forma una parte crucial de la identidad alemana y de la imagen externa de Alemania y sus habitantes. Para acercarse y entender mejor la cultura de la cerveza en Alemania resulta crucial conocer la historia cervecera con la famosa Ley de la Pureza y la importancia que tuvo y tiene la bebida alcohólica en el país europeo hasta hoy en día.

2.2.1 Contexto histórico

Asociar el país y la cultura de Alemania con la cerveza se basa en los hechos históricos en cuanto a la elaboración de técnicas y el “arte cervecero”⁵⁸ (August, 2008, p. 94). Esto se refiere no solo a la única ley alimentaria tan vieja del mundo que sigue vigente en la actualidad, la Ley de la Pureza, sino también a la crónica de la evolución de técnicas de producción y el establecimiento de todo un sector cervecero. Más de 1,500 cervecerías en el país producen la bebida fermentada para el mercado nacional como internacional y son responsables de la fama de la mayor densidad de fábricas de cerveza en todo el mundo (Deutscher Brauer-Bund, 2024b).

⁵⁴ “Volksgetränk oder Volksnahrungsmittel“

⁵⁵ “unser reines Bier“

⁵⁶ “flüssiges Brot“

⁵⁷ “Heimat des Bieres”

⁵⁸ “Braukunst“

A pesar de la relación famosa entre Alemania y su bebida nacional, la cerveza no fue inventado en dicho país. Las formas más tempranas de la cerveza, que no se parecen mucho en términos de sabor y grado alcohólico a la cerveza del presente, llevan fecha de 3000 años antes de Cristo en los “reinos sacerdotales situados cerca del Éufrates, Nilo e Indo”⁵⁹ [T.d.a.] (Spode, 1999, pp. 34-35). El hecho de asentarse y desarrollar el urbanismo como el riego posibilitaron el cultivo de cereales. En Egipto, se dejaba fermentar pan que estaba a medio cocer, con agua y conseguía una forma de cerveza, que irritaba a los romanos cuando llegaron al Nilo (August, 2008, p. 95). En estas civilizaciones que datan de hace cinco mil años, se puede reconocer un objeto familiar. La cerveza no fue filtrada por lo que se tomaba la bebida a través de una pajita con un filtro, parecida a la bombilla del mate (Spode, 1999, p. 35). La base de la bebida fermentado había sido desde entonces de cereales, entre cuales se usaba sobre todo cebada, trigo, mijo, maíz y arroz (ib., p. 34).

Así pues, la cerveza jugó un papel importante en la nutrición de toda una sociedad ya que fue vista más como un alimento esencial. Para los griegos la cerveza era una bebida que solo tomaba gente pobre que no podían comprar vino, para los romanos la cerveza fue asociada con “bárbaros incivilizados”⁶⁰ [T.d.a.] (Deutscher Brauer-Bund, 2024a) hasta que también empezaron a descubrir el valor nutritivo (ib.).

En la Edad Media, el consumo de cerveza prometía no solo saciar el hambre sino también alimentarse bastante seguro. Debido a su contaminación, el agua poseía en muchos casos gérmenes patógenos que pudieran amenazar la salud de los consumidores. La cocción de la cerveza, que es necesaria en el proceso de la elaboración, casi esterilizó la bebida. Por lo cual, se podía agregar cereales de calidad inferior, que lo hacía muy alcanzable para todas las clases de la sociedad especialmente la gente de las clases bajas (August, 2008, p. 95). A pesar de que se prefería la cerveza en vez del agua, el consumo también podía resultar en graves efectos para la salud por la calidad inferior, por lo que se introdujo el código alimentario de la Ley de la Pureza.

Sobre todo, los monasterios producían grandes cantidades de la bebida fermentada, desarrollaron la tecnología de la cervecería en Europa e introducían el lúpulo como medio de una conservación más prolongada. Como tenían que ayunar en la Cuaresma, la cerveza aseguraba una nutrición integral desde el siglo VII después de Cristo (Deutscher Brauer-Bund, 2024a). Además de los monjes en la Edad Media, alianzas comerciales como la Liga Hanseática se encargaban en la producción y distribución de cerveza en el norte de la

⁵⁹ “Priesterkönigtümer an Euphrat, Nil und Indus“

⁶⁰ “unzivilisierten Barbaren”

Alemania del presente (Spode, 1999, p. 38). Así como en países lejanos como la India, se tomaba la cerveza del norte también en el sur, como en ducado de Baviera (Deutscher Brauer-Bund, 2024a).

Con la transición de la Edad Media hacia la época moderna, la cerveza fue un producto que sobre todo las clases altas consumían abundantemente en los reinos, ducados y distritos que hoy forman Alemania. Ciudadanos ricos de la burguesía y personas de la nobleza tomaban alrededor de 1,000 a 2,000 litros cada año, mientras la gente sencilla consumía entre 250 a 500 litros de cerveza. El consumo masivo de la clase alta no fue visto como excesivo o desenfrenado, sino como algo ventajoso para la salud y acorde a su nivel social (Spode, 1999, p. 39). Por el consumo enorme, crecieron los engaños y malas prácticas en la elaboración, por eso se vio la necesidad de establecer normativas para obtener cerveza segura y libre de sustancias nocivas. Esta Ley de la Pureza de 1516 ordenaba solo el uso de lúpulo, cebada y agua para la producción de la cerveza (August, 2008, p. 96). Se expondrá más sobre esta normativa en el próximo subcapítulo llamado “2.2.2 La Ley de la Pureza”.

Recién con la llegada de otras bebidas como el té, el café y las bebidas espirituosas, la cultura cervecera se reducía. También las tensiones sociales de este periodo como la Guerra de los Treinta Años entre 1618 y 1648 limitaban e impedían el comercio en la región, y así también la producción y distribución de cerveza. Justo en esta época, el antiguo reino de Baviera se hizo famoso por su cerveza, una reputación que persiste hasta hoy cuando los extranjeros se imaginan fiestas de cerveza similares al Oktoberfest, con trajes tradicionales bávaros. En el siglo XVII, se fundaron muchas cervecerías en la región, lo que llevó a la formación de un “nuevo centro cervecero”⁶¹ [T.d.a.] (Spode, 1999, p. 39), y el área cultural se independizó de la cerveza del norte.

El gran descenso del consumo de cerveza se produjo a principios del siglo XIX. Por un lado, se consideró otras bebidas para el consumo cotidiano, como el té o café. En consecuencia, en el Reino de Prusia, por ejemplo, el consumo se redujo a 20 litros por persona al año (ib., p. 40). Por otro lado, la burguesía buscaba el distanciamiento de la vida de la nobleza y se descubrió una cultura propia que conformaban sobre todo las “virtudes burguesas, como la laboriosidad, la aspiración hacia el éxito y la frugalidad, [...] la sobriedad”⁶² [T.d.a.] (Hübner, 1994, p. 50) y otras características que derivaron del protestantismo y son asociadas con la cultura alemana en la actualidad. En este contexto, la sobriedad se entiende como una postura objetiva y sencilla ante la vida, y también se relaciona el comportamiento reservado

⁶¹ “neuen Brauzentrum”

⁶² “bürgerlichen Tugenden, wie Arbeitsfleiß, Erfolgsstreben und Sparsamkeit, [...] Nüchternheit“

en compañía con la ausencia de alcohol en los siglos XVIII y XIX (ib., p. 50). Por supuesto, este ideal no fue realizado por toda la gente, pero conviene subrayar que era una orientación a la que seguir.

A pesar de la disminución de la costumbre de tomar cerveza, en la mitad del siglo XIX, nuevas tecnologías de la elaboración como sistemas de filtración y enfriadoras permitieron una conservación más larga y un sabor uniforme y contribuyeron junto con la moda de embotellar la cerveza a un nuevo aumento del consumo (Deutscher Brauer-Bund, 2024a). El uso de botellas resultó responsable de “la domesticación del consumo y la supresión de las bebidas espirituosas”⁶³ [T.d.a.] (Spode, 1999, p. 40) y desde la década de 1880 el embotellamiento resultó crucial para mayores ventas de cerveza a particulares. Especialmente, jóvenes intelectuales de la clase alta preferían cerveza con levadura agregada que fue más barata, que la cerveza lager, y que fue asociada con los conceptos de la modernidad, democracia y nacionalidad. En consecuencia, la cerveza se evolucionó hacia una bebida de placer en lugar de un alimento nutritivo y cotidiano (ib.). Recién en esta etapa de la historia de cerveza en Alemania, o sea a los finales del siglo XIX y a los principios del siglo XX, se entendió la bebida fermentada como una parte de la identidad nacional y el consumo como “hecho patriótico”⁶⁴ [T.d.a.] (Hübner, 1994, p. 48).

Debido a las dos guerras mundiales y sus efectos profundos, especialmente para la economía global, el consumo de alcohol cayó a un mínimo, por lo que también la cerveza no fue consumida frecuentemente (Spode, 1999, p. 42). Además, hubo bebidas que competían con la bebida popular en Alemania, como por ejemplo las marcas de gaseosas como Coca-Cola (Speckle, 2001, p. 234). Pero la cerveza no se extinguió después de las guerras mundiales y con la época del milagro económico, como se llama en Alemania el crecimiento fuerte de la economía posguerra, empezó una nueva etapa para la cerveza. Entre los 50s y 60s, de repente hubo trabajo, salarios suficientes y productos alcanzables, que impulsaron el comportamiento de los consumidores e igualmente del consumo alemán. En los años 60, el crecimiento económico y una sociedad acomodada resultaron crucial para el consumo aumentado de la cerveza. Se declaró la cerveza como una parte de las “tres efes”⁶⁵ [T.d.a.] (Schildt y Siegfried, 2009, p. 201). La “televisión, zapatillas de fieltro, cerveza embotellada”⁶⁶ [T.d.a.] (ib.) son un equipamiento básico de una casa común, que cuenta con

⁶³ “die Verhäuslichung des Konsums und die Zurückdrängung des Branntweins”

⁶⁴ “patriotische Tat”

⁶⁵ “drei F’s”

⁶⁶ “Fernsehen, Filzlatschen, Flaschenbier”

bienes, que antes no eran alcanzables para la clase media. Por tanto, la propia casa fue equipada con tecnología de cine y mobiliario de moda para disfrutar el tiempo libre de los fines de semana y del “fin de la jornada”⁶⁷ [T.d.a] (ib.), por lo que, por supuesto no faltaría la bebida adecuada y preferida: una cerveza.

2.2.2 *La Ley de la Pureza*

La popularidad de la cerveza alemana se relaciona de manera fuerte con el código alimentario sobre los ingredientes de la bebida fermentada. La Ley de la Pureza es menos conocida en el mundo que la cerveza, pero da una explicación porque la cerveza de Alemania es tan apreciada y popular en todo el mundo. Cuando una cerveza está producida respetando la Ley de la Pureza, se promete buena calidad sin contaminaciones o ingredientes dañinos para el sabor o la salud (August, 2008, p. 100). Por eso, los alemanes están orgullosos de su cerveza como también de la Ley de la Pureza del año 1516 que es relacionado fuertemente con la bebida fermentada.

A pesar de que se asocia 1516 con la creación de la Ley de la Pureza, las raíces del código alimentario ya se encuentran en el siglo XII. El emperador Federico I Barbarroja buscó maneras de asegurar la calidad de la cerveza por lo que en 1156 promulgó los primeros códigos alimentarios en cuanto a la bebida (ib., p. 96). Como se menciona en el subcapítulo anterior, la cerveza de la Edad Media era una bebida bastante segura y se consumía más que el agua, que en casi todos los casos estaba contaminado. Por malas cosechas o el almacenamiento inadecuado de los ingredientes y la falta de esterilización de gérmenes patógenos, resultaba necesario y lógico agregar cereales u otros ingredientes de baja calidad durante el proceso de la elaboración de la cerveza. Sin embargo, se agregó también otras sustancias para mejorar el sabor, la apariencia o efectos estimulantes como el grado de alcohol, lo que podía resultar en malestar físico o intoxicaciones hasta también desenlaces fatales (Deutscher Brauer-Bund, 2024d). Para terminar con esta condición de la calidad inferior de la cerveza, se introdujo la Ley de la Pureza en 1516 en Baviera. Se diferenció de otros códigos alimentarios ya que daba una descripción concreta de los ingredientes para la elaboración de la cerveza (August, 2008, p. 96). Esta forma de la Ley de la Pureza de 1516 tenía precursores, ya que en 1487 y 1493 se introdujeron leyes parecidas para las ciudades de Múnich y Landshut (Speckle, 2001, p. 85).

⁶⁷ “Feierabend”

Acerca de la Ley de la Pureza de 1516 que se aplicaba a todo un ducado, la cerveza solo debería estar compuesta de cebada, lúpulo y agua. El duque de Baviera, Guillermo IV, promulgó el código alimentario, que se conoció como un reglamento de producción con tres objetivos de protección: En primer lugar, se trató de estabilizar los precios de la cerveza y evitar la exageración de estos por los ingredientes estandarizados. En segundo lugar, Guillermo IV buscó asegurar el sustento de pan a la población por lo que los cereales no estaban en la lista de la Ley de la Pureza. Por último, este reglamento impidió añadir a la cerveza ingredientes como hierbas, frutas o alquitrán, que aportaban “cierto sabor, cuerpo o efecto embriagador, pero que eran inferiores y a menudo incluso venenosos en comparación a lúpulo o malta”⁶⁸ [T.d.a.] (Deutscher Brauer-Bund, 2024d). En definitiva, la introducción de la Ley de la Pureza presentó la intervención y regulación estatal como también la preocupación por la seguridad de alimentar a todo un pueblo. Además, la Ley de la Pureza inició el desarrollo de la profesión del cervecero ya que antes hasta el siglo XIV, la cerveza había sido producida en los monasterios y además por personas particulares en sus casas para el consumo familiar (Speckle, 2001, p. 176). Por supuesto, antes de 1516 ya existía la profesión, pero la Ley de la Pureza la distanció de adulteradores de cerveza que producían bebidas de menor calidad (ib., pp. 177-178). Sin dudas, en 1516, la cerveza crea todo un sector económico y se convierte en una cuestión de Estado. Por lo consiguiente, se toma los primeros pasos de convertirse en la bebida nacional por la atención especial del gobierno de Guillermo IV.

Igualmente, la Ley de la Pureza se hizo popular en toda la región de Alemania actual después de la Guerra de los Treinta Años en el siglo XVII. Por la disminución del comercio y así también por los efectos de la guerra en la sociedad y el paisaje, “la industria cervecera del norte de Alemania y la cultura vinícola del sur fueron destruidas”⁶⁹ [T.d.a.] (August, 2008, p. 96). En consecuencia, sectores económicos enteros tuvieron que empezar de cero y la producción cervecera usó como nueva señal de calidad y avance en las recetas la Ley de la Pureza de Baviera de 1516. En esta parte de Alemania se estableció, como recién se mencionó en el subcapítulo anterior, una cultura cervecera que logró independizarse de la industria nórdica (Spode, 1999, p. 39).

En los siglos después de la Guerra de los Treinta Años, la Ley de la Pureza fue implementada en otros países como código alimentario. En la Alemania de 1906, o, mejor dicho, en el

⁶⁸ “gewisse Würze, Vollmundigkeit oder berauschende Wirkung verliehen, jedoch im Vergleich zu Hopfen und Malz minderwertig und oft sogar giftig waren“

⁶⁹ “norddeutsche Brauwirtschaft und die süddeutsche Weinkultur zerstörte”

Imperio Alemán, la ley ya se había introducido en todas las partes del imperio y ha permanecido vigente hasta hoy en día como un auténtico legado formador de identidad. La razón por esta cultura y por lo que se mantiene este código alimentario desde 1516, resulta de una exigencia extraordinaria del Reino de Baviera en el momento del colapso del Imperio Alemán y la formación de la nueva República de Weimar en 1918. En este momento de la reorganización con una nueva forma de Estado y otros cambios sociales, Baviera exigió la aplicación de la Ley de la Pureza en toda la república como condición para su ingreso a la República de Weimar (August, 2008, p. 96). Esta condición que fue aceptada por la república afirma la importancia del código alimentario a nivel político como también a nivel cultural. Desde entonces, la Ley de la Pureza se sigue utilizando en Alemania y también está incorporada a la legislación alemana como “Ley del impuesto de cerveza”⁷⁰ [T.d.a.] (ib., p. 97) en una forma actualizada desde 1993. En este año, la levadura fue autorizada como sustancia adicional, debido a cambios en la producción de la cerveza y el uso de la levadura en la fermentación, que podía producir diferentes sabores y varias facetas de dichos sabores (Deutscher Brauer-Bund, 2024e). Aunque la levadura ya contribuyó al proceso de la fermentación en la Edad Media, no se había descubierto hasta finales del siglo XIX. Louis Pasteur y Emil Christian Hansen analizaban y detectaban diferentes tipos de levadura y abrieron el camino a la utilización sistemática y comercial de la misma en el proceso de fabricación de la cerveza. Se experimentó con la adición de levadura, y unos cerveceros ya incorporaron la sustancia adicional, pero no fue hasta un siglo después que se estableció el uso de la levadura oficialmente en la Ley de la Pureza (ib.).

En el presente, la Ley de la Pureza todavía juega un papel importante, aunque ahora con la subordinación y adaptación a la Unión Europea en cuanto a la legislación y denominación de productos, el dicho código alimentario no sigue existiendo como ley sino más como tradición y medio publicitario en Alemania. Asimismo, hay más marcas de cerveza que no están hechas por la ley y que compiten con marcas locales y nacionales, pero no hay una oferta excesiva de cervezas extranjeras que desplacen a la elaboración según la Ley de la Pureza (Spode, 1999, p. 42). Marcas externas habían sido criticadas desde la mitad del siglo XX por contener sustancias químicas y otros aditivos nocivos. Especialmente en los 70s y 80s, la cerveza alemana fue relacionada en las campañas de publicidad con la “naturaleza o naturalidad para favorecer el concepto central de pureza”⁷¹ [T.d.a.] (Speckle, 2001, p. 105). Esta idea todavía se encuentra en la percepción alemana de obtener una bebida más limpia

⁷⁰ “Biersteuergesetz”

⁷¹ “Natur oder Natürlichkeit zugunsten des zentralen Leitbegriffs Reinheit“

o pura en vez que otras marcas en el extranjero ya que la elaboración según la Ley de la Pureza se ha convertido en un estándar y es normal para los consumidores hoy en día (ib., p. 138).

A nivel internacional existen diversos códigos alimentarios que se orientan en la Ley de la Pureza de Alemania. Como para la cerveza, códigos alimentarios como “la Denominación de Origen (DO)” (Kaderian, 2018, p. 46) brindan seguridad para el consumidor con respecto a la calidad, la salud y los precios. En particular, en Argentina se instaló la DO que no solo describe cómo se elabora el producto, sino también dónde se lo produce. Este código alimentario es al mismo tiempo también un sello de calidad que declara el carácter alimentario-artesanal como también geográfico del producto. Entre estos productos se encuentra por ejemplo “el Cordero Patagónico, el Chivito Criollo del Norte Neuquino, [y] Yerba Argentina” (ib.). También en otros países existen códigos parecidos como en concreto el champán de la misma región francesa. De modo que todavía los códigos alimentarios determinan la manera de la elaboración y producción como también la denominación de alimentos, indica la enorme relevancia de los códigos alimentarios y la función pionera de la Ley de la Pureza.

En definitiva, la Ley de la Pureza abrió nuevas perspectivas en cuanto a la calidad y limpieza de alimentos. Este pionero entre los códigos alimentarios presenta el más antiguo reglamento en todo el mundo y todavía sigue existiendo en Alemania (August, 2008, p. 96). Aunque hubo algunos cambios y adaptaciones en las décadas y siglos después, la base de la ley sigue vigente hasta ahora. Sin embargo, la Ley de la Pureza hoy en día no funciona como una ley vigente, sino más como una señal de calidad que las marcas de cerveza usan en el momento de la publicidad de sus productos.

2.2.3 Importancia social y cultural

Por el análisis del contexto de la cerveza y su Ley de la Pureza, se revela claramente la importancia de la bebida fermentada para Alemania y la identidad del país. Aunque los términos de la “identidad” y “cultura” de toda una nación no pueden estar definidos completamente por las diversas formas de estos conceptos con las que cada individuo se identifica, la relación de Alemania y la cerveza da un acercamiento a esto.

Para especificar el análisis de la cerveza alemana y su impacto como bebida nacional, se presenta en este subcapítulo las facetas y manifestaciones de la cerveza en la cultura alemana. Algunas de los siguientes aspectos son originales de ciertas regiones de Alemania que indican que no todos los distritos o partes se identifican con dichos acontecimientos. Lo

importante para este trabajo es que se analiza las diferentes partes de la cultura cervecera en los lugares donde esta cultura tiene un impacto grande para la identidad alemana en la región como en el resto de Alemania. Un ejemplo en este caso sería el Oktoberfest en Múnich que se conoce en todo el país como también en el extranjero, aunque la fiesta popular más grande de Alemania se celebra una vez al año en Múnich, Baviera. Por su popularidad en el mundo como a nivel nacional y su dimensión enorme en cuanto a la cultura de cerveza, el Oktoberfest será tomado como ejemplo central en el próximo análisis de las fiestas populares.

A pesar de la euforia anual sobre las fiestas populares, la bebida nacional de Alemania se enfrenta a una crisis actualmente. Aunque los alemanes asocian la cerveza con su propia cultura, el consumo de la bebida fermentada se está reduciendo. A través de una encuesta realizada por la empresa de investigación de mercados YouGov que preguntó a 1,000 personas en Alemania en 2015 por su identidad alemana se puede tener una idea de cómo se ven los alemanes a sí mismos. En cuanto a su afición por la cerveza, el 36 % de los encuestados declaran que una característica de los alemanes es ser un “amante de cerveza”⁷² [T.d.a.] (Drösser, 2015, p. 165). En cambio, solo el 16 % se consideran tener esta característica, de beber cerveza frecuentemente y con mucho gusto (ib.). Conviene subrayar que el 29 % de los participantes del estudio no toman alcohol en general (ib., p. 12). Esta tendencia se explica por la creciente conciencia en cuanto a la salud y la prevalencia de un estilo de vida saludable en Alemania, que busca evitar el consumo excesivo de alcohol (Finger et al., 2019, p. 1). Otro aspecto en relación con la disminución del consumo de cerveza en el país europeo es la competencia extranjera y su oferta de cervezas mezcladas con gaseosas o líquidos alcohólicos que hoy en día se produce también por grandes marcas de cerveza originales de Alemania (August, 2008, p. 101).

A pesar del descenso del consumo a 88 litros de cerveza en 2023 (Deutscher Brauer-Bund, 2024b), la cerveza resulta crucial para la identidad alemana, lo que se muestra en las manifestaciones de la cultura cervecera que se encuentra en todo el país. Una de estas son las fiestas populares con atracciones como tirovivos o barracas de tiro, tiendas de dulces y las famosas carpas de cerveza que presentan el „lugar central de una recinto ferial (solo por su tamaño)”⁷³ [T.d.a.] (Szabo, 2006, p. 193) y ofrecen lugar de cientos a miles de personas. En estas carpas de cerveza se encuentra un mundo en sí mismo con tres características importantes: la danza, la comida y la cerveza que resulta en embriaguez y borrachera (ib.).

⁷² “Bierliebhaber”

⁷³ “ein zentraler Anlaufpunkt eines Festplatzes (allein durch seine Größe)”

Así, las fiestas populares se llaman también fiestas de cerveza. También es posible que se le dé el nombre a la fecha cuando se celebran las fiestas. Por eso, hay fiestas de primavera, verano y otoño, así como de ciertos meses, como el Oktoberfest en Múnich. En todos los acontecimientos, la cerveza ocupa un rol destacado en las festividades ya que la carpa de cerveza presenta el centro indiscutible de las atracciones.

Hoy en día, el Oktoberfest tiene lugar en las dos últimas semanas de septiembre y termina el 3 de octubre, que es el Día de la Unidad Alemana. El nombre de la “fiesta de octubre” deriva de una carrera de caballos que se celebró el 12 de octubre de 1810 por el casamiento del príncipe heredero Luis y la princesa Therese de Sajonia-Hildburghausen (Petzoldt, 1983, p. 413). A pesar de unas excepciones que impedían fiestas como guerras o tensiones sociales, se seguía celebrando la fiesta a través de las décadas por diferentes razones, por ejemplo, por exposiciones agrícolas y ganaderas o fiestas de trajes regionales (ib., p. 414). Lo que se ha mantenido desde entonces es el lugar de la fiesta, llamado “Theresienwiese”, un gran campo en el centro de Múnich nombrado en honor a la princesa Therese (ib., p. 413). Por eso, los habitantes de la ciudad llaman al Oktoberfest también “pradera”⁷⁴ [T.d.a.] (Deutscher Brauer-Bund, 2024c) que se relaciona al pasto del lugar. Todavía hay una conexión con la historia de la fiesta popular, pero hoy en día el enfoque se encuentra más en la bebida fermentada.

Desde su inicio, la cerveza siempre estuvo presente en el Oktoberfest, aunque más de una vez se pensó en prohibir el alcohol por el consumo excesivo y peleas entre los visitantes (Petzoldt, 1983, 414). Sin embargo, una prohibición de la cerveza en el Oktoberfest habría resultado en tensiones sociales como económicas. Por eso, la influencia de las cervecerías de Múnich resultaba en todos los casos en la continuación de la tradición ya que funcionaba para las empresas como un evento experiencial, donde las marcas se presentaban como organizadores de la fiesta popular con sus cervezas como productos que resultaba en promover la propia reputación (Campillo-Alhama et al., 2023, 13). Aunque el Oktoberfest empezó como una celebración pública de un casamiento real, la importancia de la cerveza creció a través de los años junto con la influencia política y social de los productores.

A pesar de que el Oktoberfest es una fiesta local, también el resto de Alemania se identifica con la tradición como por ejemplo la compañía aérea Lufthansa, que equipa su tripulación en vuelos desde Múnich en el tiempo del Oktoberfest con traje tradicional de Baviera (Lufthansa Group, 2023). La compañía representa a Alemania en el extranjero a través de su

⁷⁴ “Wiesn”

servicio de vuelos internacionales y como resultado respalda con el traje bávaro como también la oferta de comida típica de Baviera el Oktoberfest como una tradición alemana y parte de la imagen del país. También la cerveza está presente en los vuelos en ambiente Oktoberfest, aunque solo los clientes de la clase ejecutiva pueden disfrutar de la cerveza desde el barril (Wenck, 2018).

Hoy en día, el Oktoberfest en Múnich, como otras fiestas populares, se centra en el consumo de cerveza y es una mezcla de la historia. Se encuentran trajes tradicionales como cada dos años la exposición agrícola y por supuesto las carpas donde se consume la cerveza. En 2023 se tomó 6,5 millones litros de cerveza en el Oktoberfest, como en los años pasados más que 5 millones litros (Statista, 2024a). Este consumo no resulta solo por alemanes que visitan esta fiesta popular, sino también por las multitudes de turistas de todo el mundo. Vienen a Alemania con el fin de experimentar las fiestas populares donde se sabe “festejar y disfrutar la cerveza”⁷⁵ [T.d.a.] (Deutscher Brauer-Bund, 2024c). Por las experiencias de los turistas en las fiestas populares como el Oktoberfest, la fama de la cerveza alemana crece con cada año. Sin embargo, las fiestas populares no son celebradas solo por tomar cerveza, el consumo comunitario transmite las características famosas de la cultura cervecera de Alemania, que se atribuye en especial a gente de Baviera. La “sociabilidad y comodidad”⁷⁶ [T.d.a.] (Speckle, 2001, p. 236) de tomar cerveza en Alemania se encuentra en las carpas de cerveza como también en los jardines de cerveza o en bodegones. En este contexto se asocia los lugares donde se consume la bebida con encuentro, paz y tranquilidad (Deutscher Brauer-Bund, 2024c).

Antes del nacimiento de los jardines de cerveza en el siglo XVIII, ya existían los bodegones donde la gente de todas las clases se encontraba para tomar cerveza y charlar. Eso pasó especialmente en el sur de Alemania del hoy, mientras en el norte se juntaban para las mismas actividades en casas privadas. En el sur, como Baviera, personas privadas, asociaciones y partidos políticos charlaban y tomaban en los bodegones y formaban las llamadas “mesas para los clientes habituales”⁷⁷ [T.d.a.] (Speckle, 2001, p. 182). En cambio, en el resto de Alemania se conoce y transmite el concepto bajo de diferentes nombres y en vez de los bodegones se encuentra en bares que le da a la actividad el nombre de la “cultura de los bares”⁷⁸ [T.d.a.] (Drösser, 2015, p. 59). La encuesta de YouGov encontró que 14 % de los

⁷⁵ “feiern und Bier genießen”

⁷⁶ “Geselligkeit und Gemütlichkeit”

⁷⁷ “Stammtische”

⁷⁸ “Kneipenkultur”

alemanes tienen un bar donde van frecuentemente con el fin de participar en las mesas de los habituales (ib.). En toda la Alemania, esta popularidad de los bares, bodegones y mesas habituales está tan presente como la cerveza como bebida popular en estas localidades. En el extranjero y entre críticas, las mesas de los clientes habituales presentan el estereotipo de las atrasadas y subdesarrolladas perspectivas de los participantes de las mesas. Se imagina, discursos incultos y cerrados que se limitan a la propia vida y acontecimientos locales (Speckle, 2001, p. 185). Con las décadas y por el enfoque de la cultura de los bodegones en Baviera, se asoció estas características de “intolerante, conservadora y retrógrada”⁷⁹ [T.d.a.] (ib.) a la gente de Baviera. También el resto de Alemania y voces externas relacionaron la Ley de la Pureza a la antigua perspectiva ya que los cerveceros bávaros buscaban mantener el código alimentario y no avanzar en términos de la innovación de los ingredientes (ib.). En consecuencia, estas opiniones se difundían también en el resto de Alemania y Baviera por lo que hasta hoy en día la participación en mesas habituales no tiene una connotación completamente positiva, pero predomina la importancia de la “sociabilidad”⁸⁰ [T.d.a.] (Drösser, 2015, p. 59) en los bodegones, jardines de cerveza y fiestas populares.

Mientras las fiestas populares se limitan a unos días o semanas y los bodegones y bares abren sus puertas en cada etapa del año, una atracción típica para el verano en Alemania son los jardines de cerveza. Como lugar de tradiciones, cultura y encuentro (Speckle, 2001, p. 158), los jardines de cerveza surgieron arriba de los sótanos de las cervecerías en los cuales se refrigeraba la bebida fermentada en el verano para conservarla (Deutscher Brauer-Bund, 2024c). Arriba de los sótanos estaba permitido vender la cerveza y con este derecho se construía los jardines de cerveza como restaurantes al aire libre. Por el derecho especial de vender la cerveza afuera de bodegones, se dio el derecho a los clientes de poder llevar su propia comida como pretzel, queso, salchicha y verduras como rábano (Speckle, 2001, pp. 158-159). Este derecho queda vigente hasta hoy en día, aunque los jardines de cerveza también empezaron a vender comida, caliente como fría, con el fin de oponerse a las comidas rápidas para pedir. Los alemanes disfrutaron tanto de sus jardines de cerveza, también conocidos como “bodegones del jardín” [T.d.a.] (Deutscher Brauer-Bund, 2024c), “asiento al aire libre”⁸¹ [T.d.a.] (ib.) o “bodegones de la selva”⁸² [T.d.a.] (Speckle, 2001, p. 160), que han querido mantener la tradición en su forma original desde el siglo XVIII. Por eso, el tema

⁷⁹ “engstirnige, konservative und rückständige”

⁸⁰ “Geselligkeit”

⁸¹ “Freisitz”

⁸² “Waldwirtschaft”

de los jardines de cerveza, sus horarios y servicios fueron desde entonces una materia importante en la discusión política. En 1705, ya se produjeron revueltas en los jardines de cerveza, que fueron anegadas en sangre, y entre 1888 y 1910, se provocaron otros disturbios locales por el aumento del precio de la cerveza (ib., p. 167). Estas revueltas y disturbios son testimonios de la importancia que tenía la cerveza ya 300 años atrás. Además, los acontecimientos de manifestaciones violentas en jardines de cerveza y fiestas populares, como el Oktoberfest por la cerveza, representan el fuerte vínculo de la cultura de beber cerveza y la importancia de la localidad en Alemania.

El mantenimiento de la cultura de los jardines de cerveza y bodegones se origina en la idea de tener un lugar neutral, donde no se diferencia entre clases, profesiones o estatus social. Esta “comunidad de jardines de cerveza”⁸³ (ib., p. 166) existía sobre todo al principio en la apariencia de los locales al aire libre y la nobleza como gente sencilla lo visitaban igualmente (ib.). En los bodegones, se encontraba una separación más estricta de las clases ya que “[h]abía mesas separadas para los trabajadores agrícolas, los campesinos y las autoridades”⁸⁴ [T.d.a.] (Süddeutsche Zeitung, 2020). Sin embargo, las mesas para las clientes habituales y la orientación de la discusión hacia lo local y lo conservativo se ponen en oposición a estos valores de una comunidad igualitaria en estos lugares, donde la cerveza es pensada en unir la población y las clases de la sociedad.

A continuación, la costumbre de tomar cerveza en jardines de cerveza concilió no solo las clases sino dos oponentes nacionales, Prusia y Baviera. La cercanía del distrito de Baviera al Reino de los Habsburgos de la presente Austria, y enemigo de Prusia, produjo tensiones entre Prusia y Baviera (Speckle, 2001, p. 171). Hasta hoy en día, se refiere a la gente de afuera de Baviera como prusianos o prusianas, aunque no proceden de esta zona (ib.). La cerveza en este contexto fue el común denominador en cuanto a la relación entre las dos partes de Alemania de los 90s. Por la molestia por los ruidos de los jardines de cerveza en la época de primavera y verano, el Gobierno alemán pensó en limitar los horarios de las cervecerías al aire libre. Aunque existían los contrastes y tensiones entre el sur y el norte del país, los estados federales de la antigua Prusia y de Baviera se opusieron a la restricción de tomar su cerveza en el ámbito de los jardines. De modo que la cerveza aportó un acercamiento entre las dos regiones alemanas, se atribuyó esta “reconciliación”⁸⁵ [T.d.a.] (ib., p. 228) al efecto unificador e integrador de la cerveza.

⁸³ “Biergartengemeinschaft”

⁸⁴ “[e]s gab eigene Tische für Knechte, Großbauern und Obrigkeit”

⁸⁵ “Versöhnung”

Hasta hoy en día, se percibe la cerveza como un unificador de la sociedad. Especialmente los jardines de cerveza presentan un lugar de encuentro y son aprovechados por los alemanes en los veranos. Por la tendencia de orientarse en bebidas sin alcohol y una vida más saludable, también la cultura en relación con los jardines de cerveza está cambiando y se está adaptando a las tendencias sociales. En julio de 2024 se abrió en Múnich el primer jardín de cerveza completamente no-alcohólico con bebidas clásicas de Baviera (Grundner, 2024). Junto a la cerveza y mezclas de cerveza sin alcohol, se ofrece también limonadas, gaseosas y otros tragos no alcohólicos. El jardín de cerveza se abrió en la zona de la terminal de trenes para que los ciudadanos vuelvan a pasar el tiempo allá. En el pasado, esta zona no era un barrio preferido para mucha gente de Múnich puesto que había un elevado índice de consumidores y adictos de drogas y alcohol (ib.). Esta propuesta de un jardín de cerveza no alcohólico busca atraer más visitantes de todas las edades a un nuevo lugar del reencuentro. Conviene subrayar que este nuevo concepto destaca que la cultura de los jardines de cerveza y la cultura cervecera en Alemania presenta mucho más que emborracharse con bebidas alcohólicas, puesto que resulta más importante que se realiza un “encuentro al aire libre”⁸⁶ [T.d.a.] (ib.). Por eso, aunque la cerveza es una bebida nacional en Alemania, se puede afirmar aquí que la bebida no es la razón principal para reunirse en un jardín de cerveza. Resulta evidente que los alemanes dan mucha importancia a la vida en comunidad, la comodidad y la sociabilidad.

A partir de las características de la sociabilidad, encuentro e integración de la cerveza como también por las facetas, donde se presenta la cultura cervecera en Alemania, se ha podido acercar a la importancia social y cultural de la bebida fermentada. Además, queda sin dudas que la costumbre de tomar cerveza en el país está conectada a estos aspectos o sea a un cierto lugar, como por ejemplo los jardines de cerveza que en la actualidad presentan más que nunca lugares de encuentro. Los ámbitos mencionados donde se consume la cerveza se relacionan en definitiva con el tiempo libre de los consumidores en casas privadas como en localidades gastronómicas. Así, la cerveza es vista como “puro estimulante y bebida embriagadora”⁸⁷ [T.d.a.] (Spode, 1999, p. 71) que brinda la posibilidad de sumarse a través de la “sociabilidad cervecera”⁸⁸ (Speckle, 2001, p. 171) a toda una sociedad cervecera que en la actualidad no se enfoca solo a la cerveza con alcohol sino también a bebidas no alcohólicas.

⁸⁶ “Beisammensein im Freien“

⁸⁷ “reines Genuß- und Rauschmittel”

⁸⁸ “Biergeselligkeit“

2.2.4 Consumo internacional

Aunque la cerveza no fue inventada en la región que hoy es Alemania, la perspectiva extranjera sobre el país incluye la cerveza como parte de su cultura alemana. Sin embargo, el país europeo no es el país con el mayor consumo de la bebida fermentada y aunque “tradicionalmente se vincula a Alemania y otros países europeos con su ingesta” (Orús, 2024). Sobre todo, en China, los EE. UU. y Brasil se produjo y consumió la mayor cantidad de cerveza en el 2022, también en el resto de las regiones de Asia o América se registró grandes porcentajes (ib.). Se adoptó no solo la costumbre de tomar cerveza, sino también partes de la cultura cervecera. Por eso, se encuentran a nivel internacional también fiestas populares que se toman de modelo el Oktoberfest, como por ejemplo en Dubái en los Emiratos Árabes Unidos, Qingdao en China, Melbourne en Australia o en Blumenau en Brasil (Pearson y Grenier, 2021). También en Argentina, inmigrantes alemanes iniciaron la celebración de la fiesta popular de la cerveza en Villa General de Belgrano, una tradición que hasta hoy en día sigue (Knothe, 2008). Las fiestas populares no solo son celebradas por tomar cerveza, ya que el consumo comunitario transmite las características famosas de la cultura cervecera de Alemania, que se atribuye por ejemplo a “sociabilidad y comodidad”⁸⁹ [T.d.a] (Speckle, 2001, p. 236).

Aparte de las fiestas populares, se suele consumir la cerveza a nivel internacional principalmente en casas particulares en vez de bodegones u otros lugares gastronómicos. Especialmente desde la pandemia en 2020, el consumo de bebidas alcohólicas en los hogares ha crecido bastante, también por la obligación de quedarse en casa (Orús, 2024). Después de la pandemia, esta costumbre se mantuvo, especialmente en relación con la cerveza, y así en 2022 se tomó la cerveza en el 71 % de los acontecimientos familiares, aunque en el año anterior fueron 65 % (Statista, 2024c). Este cambio en la costumbre tiene un impacto grave en la cultura cervecera, ya que se pierde el aspecto de la sociabilidad del consumo comunitario. A pesar de que hay pronósticos de que el hábito de tomar cerveza en la propia casa volverá paulatinamente a los índices de 65 % (ib.), cada país se enfrenta a tendencias propias y culturas cerveceras diferentes, lo que complica declaraciones generales en cuanto a la cerveza en el ámbito internacional.

Conviene subrayar que, a pesar de diferentes culturas nacionales o regionales, la cerveza queda en primer lugar en cuanto a las bebidas consumidas globalmente. Y aunque existen

⁸⁹ “Geselligkeit und Gemütlichkeit”

otras bebidas alcohólicas o variantes sin alcohol, la cerveza resulta ser una bebida muy preferida en todo el mundo con 124,000 millones de litros en 2023 (ib.). Este consumo extraordinario posibilita la formación de diferentes culturas cerveceras con distintas características y facetas, mientras en Alemania se mantiene la tradición de los bodegones, jardines de cerveza y el consumo de cerveza relacionado con sociabilidad, comodidad y encuentro.

3. Bebidas adaptadas

Los capítulos anteriores se centraron en las bebidas típicas de Alemania y Argentina. Por supuesto, la cultura de bebidas y alimentos de cada país es mucho más extensa y no se enfoca solo en una bebida. Sin embargo, centrarse en una bebida nacional como el mate para Argentina ayuda a conocer y entender la cultura del país mucho mejor. Para analizar precisamente las razones del por qué el mate en su forma tradicional no está establecido en Alemania, en este capítulo se profundiza el tema de unas bebidas ajustadas, o sea, bebidas de otras regiones del mundo que fueron traídas a un país y que están adaptadas al gusto y a las preferencias de los consumidores. Bebidas ajustadas no son necesariamente consumidas por toda una nación, sino presentan un fenómeno en cuanto a la adaptación de bienes culturales a otras culturas. En la investigación para este trabajo se encontró diversas formas de bebidas tanto en Alemania como Argentina que incluyen un ingrediente crucial de una bebida cultural de otro país o que adaptaron una bebida tradicional al gusto de su país como por ejemplo en el caso de la cerveza con sabor a yerba mate (Kuper, 2023). Sin embargo, este capítulo está dedicado a una selección de bebidas, sin olvidar que existe una gran variedad de bebidas culturalmente adaptadas.

3.1 La infusión en Alemania

Bajo el término del té o de la infusión en Alemania, se entiende no solo un tipo sino una gran variedad de bebidas calientes que son preparadas con agua caliente o hirviendo y frutas, flores, hierbas, hojas, cortezas, raíces, especias u otros ingredientes (Lander y Wüst, 2023). El consumo en Alemania de estas bebidas calientes es tremendo, se toma 69,1 litros de infusiones per cápita cada año (Deutscher Tee & Kräutertee Verband e.V., 2023a). Aunque no es tanto como el consumo anual de la cerveza de 88 litros para cada persona (Deutscher Brauer-Bund, 2024b), el té se presenta como una bebida importante en la dieta alemana. Asimismo, toda una región en el país es muy conocida por el consumo extensivo de las infusiones en especial del té negro y té verde. En el norte de Alemania, exactamente en la

Frisia Oriental, se registra el mayor consumo de té en el mundo con 300 litros per cápita anualmente, incluso por delante de países consumidores más conocidos como Gran Bretaña (Deutscher Tee & Kräutertee Verband e.V., 2023a). Sin embargo, la bebida más tomada en Alemania es el café con 167 litros por persona en un año (Tagesschau, 2023). La bebida estimulante tiene su propia cultura en Alemania, con varias tiendas que, desde finales del siglo XX, se especializan concretamente en la venta de café “para llevar”⁹⁰ [T.d.a.] (Schildt y Siegfried, 2009, p. 486). Aunque se menciona en este trabajo unas veces también esta bebida por su popularidad, conviene subrayar que se enfoca sobre todo en las infusiones en Alemania para tener una base de análisis en cuanto a la comparación con la yerba mate.

3.1.1 Contexto histórico

“Esperar y tomar té”⁹¹ es un dicho muy popular en Alemania para indicar que se debería esperar algo con paciencia. Se origina en la mitad del siglo XIX, cuando los enfermos fueron avisados de tomar su té de hierbas y tener paciencia en el proceso de recuperar pronto la salud (Jungclaus, 2024). Por lo cual, el consumo de té es por un lado asociado con la lentitud, enfermedad y vejez, ya que se toma el té de ciertas hierbas por ejemplo para combatir un resfriado. Especialmente el té negro tiene una reputación bastante antigua. Existen varios prejuicios sobre los habitantes de la Frisia Oriental y los británicos ya que ambos grupos cuentan con la fama de ser los fanáticos de este tipo de té que tiene “una imagen anticuada”⁹² [T.d.a.] (Ganz et al., 2011, p. 51). Esta imagen consiste en que el té es una bebida para gente anciana y se toma en paz en la propia casa o en un lugar tranquilo. Por otro lado, el té en Alemania es considerado un alimento muy saludable que – dependiendo del tipo de la infusión – brinda muchos beneficios para el cuerpo y la mente. Según el Centro Federal de Nutrición de Alemania, las infusiones de hierbas y frutas son buenas bebidas para calmar la sed por sus propiedades naturales y sus efectos positivos en la zona gastrointestinal, especialmente infusiones de hinojo, melisa y té negro (Spaeth, 2023).

Cuando se introducía el té en Europa, fue considerado sobre todo como una bebida de lujo que se tomaba en las ciudades más importantes de los centros comerciales como Hamburgo, Bremen y Leipzig (Hübner, 1994, p. 44). Desde el siglo XVI, se trajo el producto de las colonias y países asiáticos lejanos a Alemania, por lo que fue considerado un producto exótico que se tomaba sobre todo en la élite europea porque estaba de moda y estaba

⁹⁰ “to go”

⁹¹ “Abwarten und Tee trinken“

⁹² “ein altbackenes Image”

considerado un alimento lujoso (ib., p. 49). En consecuencia, el té se desarrolló como un producto en contraposición a la cerveza que indicaba la pertenencia a la clase “rural-plebeya”⁹³ [T.d.a.] (ib.). Sin embargo, la historia del té empieza siglos atrás. La bebida ya existía hace más que 5,000 años atrás en China y según la leyenda el emperador chino descubrió el té cuando unas hojas de la planta fueron arrastradas por el viento en su agua caliente (Ganz et al., 2011, p. 50). Esta leyenda ya pone un enfoque en el carácter elitario del té chino que se consideró un bien lujoso por su importación cara en la Europa del siglo XVI (Hübner, 1994, pp. 44-45).

Como bebida sobria, el té ganó con el paso del tiempo también importancia en la dieta burguesa, pero no se desarrolló como una bebida popular que toda una nación tomaba (Rothermund, 1999, p. 145). El consumo de bebidas con alcohol fue asociado, especialmente en los siglos XIX y XX, con la irracionalidad de la gente común, por lo que la sobriedad encontraba su representación en bebidas como el té que indicaba emancipación y autodeterminación de la burguesía (Hübner, 1994, p. 50). La bebida indicaba no solo la pertenencia a una clase social, sino también la orientación personal y política, mientras que, en el pasado, la cerveza había tenido el propósito práctico de garantizar una nutrición segura. Todo este “enorme proceso de cambio cultural”⁹⁴ [T.d.a.] (ib.) situó al té en una privilegiada posición. Poco a poco, el efecto estimulante y energizante del té negro se hizo conocido también entre la gente común, mientras que los tés de hierbas o plantas, utilizados para combatir enfermedades, ya eran conocidos desde hacía varios siglos. En el siglo XIX y al principio del siglo XX, el té negro se utilizaba también en el ejército, por lo que un gran número de personas se acostumbraron a esta bebida como bebida diaria, aunque varios gobiernos trataron de sustituirlo por otros productos como la yerba mate para ahorrar gastos (García-Mata y da Silva Carneiro, 1936, p. 8). El tiempo de la posguerra, sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial, significó una época de la renuncia a lo lujoso y la concentración en la nutrición vital, puesto que se trató principalmente de sobrevivir (Schildt y Siegfried, 2009, p. 24). Sin embargo, el crecimiento económico devolvía a los alemanes una vida más agradable. En los finales de los 50s y en los 60s la prosperidad llegó a los hogares alemanes con un aumento del consumo de alimentos antes lujosos como el té, el café o el chocolate (ib., p. 185). Desde entonces, el consumo general en la República Federal de Alemania aumentó con el tiempo, lo que resultó en una oferta amplia de diversos tipos de productos. De repente, cada individuo podía elegir su estilo de vida a través de su

⁹³ “bäuerlich-plebejischen”

⁹⁴ “gewaltigen kulturellen Wandlungsprozesses”

comportamiento de consumo. Sobre todo, en los 90s del siglo pasado, hubo un crecimiento de la diferenciación y del refinamiento de estilos de consumo y de las preferencias para pasar el tiempo libre (ib., p. 484). Esta individualización de los comportamientos, en este caso del consumo, resulta hasta hoy en día en una oferta enorme de diferentes marcas y tipos de productos, especialmente en cuanto a las infusiones y tés. Al mismo tiempo, el mercado de infusiones propone frecuentemente nuevos sabores o combinaciones a los consumidores alemanes como por ejemplo infusiones con guaraná que es una de las plantas con la mayor cantidad de cafeína y presenta una alternativa al café (Ganz et al., 2011, p. 47). Actualmente, el 67,8 % de las infusiones presenta tés de hierbas y frutas, mientras el 32,2 % del consumo marca té negro o té verde (Deutscher Tee & Kräutertee Verband e.V., 2023a).

En consecuencia, el té, que unos siglos atrás era conocido como una bebida de lujo en Europa, ha evolucionado a lo largo de las décadas desde un símbolo elitista hasta convertirse en una bebida cotidiana. Además, la gran oferta de infusiones ha reflejado cambios culturales y sociales significativos en Alemania. Junto con el té negro y verde, se toma las infusiones de hojas y hierbas que presentan múltiples beneficios para la salud.

3.1.2 Preferencias de los consumidores y principales tipos de té

Los 69,1 litros de infusiones que cada persona en Alemania toma en un año, no se limitan a un solo tipo de infusión. Como recién se ha mencionado, la mayoría de los tés en Alemania consisten en los tés de hierbas y frutas, con el 67,8 % de todo el consumo de infusiones en el país (Deutscher Tee & Kräutertee Verband e.V., 2023a). De este grupo, el 37,4 % resultan ser infusiones aromatizadas que significa que se agrega aromas adicionalmente como por ejemplo de fresa o vainilla. El segundo grupo con 24 % de cuota de consumo más preferido entre los tés de hierbas y frutas, son las infusiones no-aromatizadas que no cuenta con aromas adicionales, pero con los sabores que se encuentran en los ingredientes naturales como por ejemplo naranja en un té de cáscara de naranja. Después siguen las infusiones de menta con 12,7 %, manzanilla con 9,1 %, de hinojo con 8,7 % y de rooibos con 3,2 % (ib.). Aunque los tés de hierbas solo toman un rango inferior en comparación a las infusiones aromatizadas y no-aromatizadas, es importante destacar, que cuentan con el título de té puro que significa que también existe un té de hierbas, pero con aroma adicional. Por ejemplo, hay un té de menta, que no cuenta como infusión pura ya que incluye aromas agregados como de miel en el caso del té de hierbas menta marroquí (dm-drogerie markt, 2024).

En cuanto al consumo de té verde y negro, que presenta un 32,2 % del consumo general de infusiones y tés en el país, se consume más el té negro con una cuota del 24,8 % (Deutscher

Tee & Kräutertee Verband e.V., 2023a). Las dos variedades son elaboradas de la misma planta, la *Camellia sinensis* (Manz, 2022). Los tés se diferencian en la elaboración, la cual para el té negro resulta en la fermentación (ib.). Esto quiere decir que primero las hojas se marchitan y después se emiten sus jugos celulares y aceites esenciales, que reaccionan con el oxígeno y colorean las hojas oscuras (ib.). En cambio, el té verde no se fermenta, solo se seca con temperatura alta por lo que se queda el color verde de las hojas (Alnatura, 2024). En los últimos tiempos, hay una tendencia hacia el té verde, especialmente en cuanto al tipo de té matcha. Este polvo muy fino de hojas de té verde promete una “mejor disolución de los componentes en el agua”⁹⁵ [T.d.a.] (Ganz et al., 2011, p. 51) por lo que a los consumidores se les prometen beneficios especiales por beber matcha como para la salud y también el efecto estimulante por el contenido de cafeína.

En relación con el consumo consciente conviene subrayar que el sello ecológico “orgánico”⁹⁶ [T.d.a.] resulta ser una característica crucial en el momento de elegir una marca de té en Alemania. El 15 % de las infusiones en el mercado tienen este certificado orgánico (Deutscher Tee & Kräutertee Verband e.V., 2023a). Aunque muchas marcas de tés podrían obtener este sello, sin embargo, el proceso de la acreditación es largo y caro por lo que muchas marcas no lo empezaron hasta hace unos años atrás cuando surgió la tendencia entre los consumidores de elegir las marcas orgánicas. Así también el mayor importador de yerba mate en Alemania, Delicatino, desarrolló su propia marca con sello ecológico orgánico (Grützner, 2024, p. 3).

Acerca de la manera como se consume en Alemania una infusión, resulta interesante que en cuanto a los tés de hierbas y frutas se toma un 90 % en saquitos mientras que un mínimo del 10 % es el té suelto que significa que se pone el té en bolas de té, se filtra en el momento de ponerlo en una taza a través de un colador o incluso sin opciones adicionales de filtros (Deutscher Tee & Kräutertee Verband e.V., 2023a). En cuanto al té negro y té verde, hay casi un equilibrio en el estilo de consumo. En el 45 % de los casos, los consumidores se toman los tés en los saquitos, mientras que más de la mitad de los consumidores, el 55 %, usa las hojas sueltas del té (ib.). Esta distribución de los hábitos de consumo de té en Alemania llama la atención en relación con el mate, que en Argentina no se suele tomar en saquitos, sino en forma suelta. El hecho de que el consumo de té negro y verde de manera suelta ya sea conocido en Alemania, significa que el consumo de mate es posible y no desconocido desde este punto de vista.

⁹⁵ “bessere Lösung der Inhaltsstoffe im Wasser”

⁹⁶ “bio”

En definitiva, la oferta variada y amplia diversidad de infusiones en Alemania resulta en un consumo variado, aún existe una preferencia por los tés de hierbas y frutas, con una tendencia creciente hacia los productos orgánicos y el té verde o matcha. Además, mientras los tés de hierbas y frutas se consume mayoritariamente en saquitos, el té negro y verde se prefiere en forma suelta, destacando las diferencias en hábitos de consumo. La creciente preferencia por opciones saludables y ecológicas demuestra cómo las tendencias modernas y la conciencia por la salud han influido en los consumidores y en sus decisiones de compra, indicando un cambio cultural hacia un estilo de vida más consciente y sostenible. Además, la forma de consumir té en Alemania, sobre todo el té verde y negro que parecen en su sabor al mate, indica que los consumidores ya están acostumbrados a tomar infusiones con preparación parecida al mate cocido.

3.2 Mate en Alemania

Aunque la yerba mate se clasifica dentro de los términos tés e infusiones según la definición de este trabajo, el mate se menciona aquí por separado. No solo debido a la especificidad del tema principal de este trabajo, sino también para examinar con más detalle en qué medida el mate argentino está presente en Alemania.

En la mitad del siglo XIX, se menciona el “té paraguayo”⁹⁷ [T.d.a.] (Rothermund, 1999, p. 164) en revistas alemanas en cuanto a una posible importación. La yerba mate tenía varios nombres en esta época, sobre todo nombres que hacían una referencia al lugar del cultivo y a los productores de la planta. Como ya mencionado en el capítulo sobre la historia de la yerba mate y los orígenes de su comercialización por la orden religiosa de los jesuitas, la yerba mate fue conocida desde aquella época como “hierba de los jesuitas”⁹⁸ [T.d.a.] (Bhattacharjee, 2023, p. 58). En los siglos XVI y XVII, ya se comercializaba la yerba mate en mercados pequeños en Europa, pero recién, en el principio del siglo XX, se introducía la yerba mate en el mercado alemán. Bajo la denominación Yermeth se vendía en las farmacias una bebida espumosa hecha de yerba mate que se parecía mucho a la cerveza, pero no contenía alcohol. Se prometía que esta bebida ofrecía los mismos beneficios que la infusión de la yerba mate (Wüst, 2017). Dichos beneficios habían sido promocionados como una cura milagrosa de un producto exótico por lo que se producía no solo la bebida, sino también vino, golosinas y otros alimentos (ib.). Otros efectos que fueron relacionados con el consumo de la yerba mate se vinculan con la estética como también con las capacidades mentales. La

⁹⁷ “Paraguaytee”

⁹⁸ “Jesuit’s herb”

yerba mate habría debido contribuir a un cuerpo más delgado debido a la saciedad del hambre y la consiguiente reducción de la comida, así como a unos nervios más resistentes y una mayor atención mental (Rothermund, 1999, p. 164). Aunque la yerba mate puede resultar en estos efectos, en la mayoría de estas publicidades los impactos y los efectos estimulantes del mate fueron exagerados (García-Mata y da Silva Carneiro, 1936, p. 32).

Acerca de estos efectos estimulantes, en otras palabras, el efecto de “no cansarse”⁹⁹ [T.d.a.] (Ganz et al., 2011, p. 53), la yerba mate ha sido vista desde entonces como una alternativa al café o té. También en los términos de gastos la planta brinda una ventaja económica, ya que “la yerba mate es la más barata de las tres infusiones estimulantes no solo en cifras absolutas de valor por kilo, sino [sic] también en cifras relativas de costo de cada taza de bebida” (García-Mata y da Silva Carneiro, 1936, p. 60). Por lo tanto, el mate no solo pesa menos, sino que también rinde más, ya que se puede preparar más bebida con las hojas secas que con las hojas de té o los granos del café.

El ejército alemán es un ejemplo en cuanto a la aplicación de la yerba mate. En concreto, la dirección militar buscaba a los principios del siglo XX una manera de aprovechar los efectos estimulantes de la yerba mate y ahorrar dinero en cuanto a los gastos del té negro. Se introdujo la infusión caliente de la yerba mate como un experimento en unas tropas para analizar si hubiera sido posible sustituir el té (ib., p. 8). Puesto que tanto la dirección militar como los soldados se pusieron contentos con los efectos del mate, que se consumía en saquitos, la yerba mate fue importada desde Argentina a Alemania. Al mismo tiempo, creció “una demanda posterior constante” (ib.) ya que los soldados y sus familias seguían tomando mate después de su servicio militar por lo que Alemania importó en 1932 alrededor de 1,127 toneladas de la yerba mate y se hizo el mayor importador del producto afuera de Latinoamérica hasta 1934 (ib.). A pesar de este éxito en Alemania, las importaciones se disminuyeron “por las dificultades de la transferencia del fondo” (ib.) hasta que desaparecieron por el lado del ejército alemán que volvía a usar el té negro.

El regreso del mate prometía la producción y venta de Sekt-Bronte, que ya se había fabricado al estilo de Yermeth a partir de los años 20s y volvió a gran escala a partir de los 50s después de las dos guerras mundiales, cuando la producción no había podido ser continuado (Sarreal, 2022, p. 147). En la actualidad, el nombre de la gaseosa Sekt-Bronte ya no existe dado que se lo cambió a Club-Mate que es asociado sobre todo con estudiantes universitarios y personas de la escena techno por su efecto estimulante (Wüst, 2017). Además, la yerba mate

⁹⁹ “nicht müde zu werden”

se encuentra en Alemania en la manera de tomar el mate en los saquitos, también llamado como mate cocido. Se promete del consumo una vida saludable y energizante como también el consumo de una bebida exótica y ritualizada (Bad Heilbrunner, 2024b). Ya desde su introducción en Europa y Alemania, la yerba mate ha sido vista como un producto exótico, y mucha gente quedó fascinada por el ritual de tomar mate, especialmente los viajeros que habían conocido la bebida en el exterior (Pite, 2023, p. 15). Una actitud que se mantiene hasta hoy, ya que la manera tradicional de tomar el mate con una calabaza, bombilla y yerba suelta no se ha establecido en la cultura alemana de consumir el mate.

Además, el ritual de la mateada es una tradición muy propia de la región en el sur de Latinoamérica. El hecho de compartir el mate y tomarlo a través de la bombilla no solo es una costumbre que se adquiere de generación a generación, es también una manifestación de cultura e identidad. No es imposible, pero resulta muy difícil, transmitir y establecer un ritual así con la misma dimensión e importancia en un país con una cultura diferente, por lo que “[n]o hay razón alguna para imponer a todos los habitantes del mundo el mismo sistema de beber el mate que usan los habitantes de las zonas productoras” (García-Mata y da Silva Carneiro, 1936, p. 11).

En consecuencia, la adaptación de la yerba mate en bebidas ajustadas a la cultura alemana es un hecho de preservar la propia cultura de Alemania y al mismo tiempo incluir una manifestación cultural del exterior en la propia cultura alimentaria. Una adaptación a la cultura alemana resulta necesaria y crucial para la difusión exitosa del mate. No se puede imponer una tradición argentina en Alemania ya que cada país tiene su propia cultura que está por detrás de las bebidas y otras manifestaciones culturales. En el caso de Alemania, se parece al caso de los EE. UU., donde ya se tomaba a principio del siglo XX el té de una forma distinta a la manera tradicional china, como un té helado con azúcar (ib.). El tipo de estas bebidas, o mejor dicho gaseosas, que ha ganado popularidad en todo el mundo, se conoce como Coca-Cola y contiene en la actualidad solo sustancias aromáticas que fingen un sabor a té (Rothermund, 1999, p. 147). En relación con el mercado alemán, las gaseosas como también las infusiones con la yerba mate presentan un ámbito interesante para analizar la adaptación cultural y el desarrollo de las propias manifestaciones culturales de la yerba mate en el país europeo.

3.2.1 Tendencias hacia mate cocido

La primera forma en la que la yerba mate se introducía en Europa era como un té, o como se lo llama en Argentina como un mate cocido. Para esta manera de tomar mate, se prepara “en

la misma forma que se prepara el té” (García-Mata y da Silva Carneiro, 1936, p. 11) con agua caliente o hirviendo que se coloca junto con las hojas sueltas o envasadas en saquitos o bolas de té. Dado que la tradición de beber mate desde una bombilla y una calabaza no es conocida como una manera de tomar bebidas y este equipo tampoco está disponible en supermercados o tiendas de té convencionales en Alemania. La primera, y muchas veces única opción, es preparar la bebida argentina como una infusión común.

Aunque el mate cocido no coincidió en el pasado con los gustos en el mercado extranjero porque fue considerado “muy débil en comparación al té y sin gusto característico” (ib., p. 38), actualmente se toma el mate en Alemania como un producto alternativo al café que no solo tiene el efecto estimulante, sino también propiedades saludables como “antiinflamatorio, antibacteriano, antiviral y neutralizador de toxinas”¹⁰⁰ [T.d.a.] (Ganz et al., 2011, p. 64). Con el paso de los años, la vida saludable y una alimentación consciente han ganado mucha importancia en Alemania, lo que se da cuenta en la publicidad para el mate cocido. Por un lado, se espera del mate que contribuya a que los consumidores se sientan más despiertos y activos en su estilo de vida (Bad Heilbrunner, 2024b). Y, por otro lado, el consumo de mate pretende ser una excursión mental a culturas y países lejanos y desconocidos. Se percibe la yerba mate como una representante y un portal a un mundo mágico y exótico, sin saber que el “ritual exótico”¹⁰¹ [T.d.a.] (Pite, 2023, p. 15) incluye mucho más que solo la yerba mate. En las publicidades se encuentran mucho las palabras “descubrir”, “ritual” y “tradición”, que indican lo exótico y místico de la bebida (Bad Heilbrunner, 2024b). También se habla de una “tradición ancestral”¹⁰² [T.d.a.] (Teekanne, 2020), sin especificar cómo se tomaba la yerba mate, por lo que los consumidores asumen que la manera de tomarlo en saquitos es el ritual típico de Latinoamérica. Junto con la tendencia de probar nuevos sabores y productos, la publicidad para el mate ilustra el afán predominante en el mercado alemán de conocer culturas extranjeras y tradiciones místicas a través de manifestaciones y bienes culturales. Por eso, se junta en las publicidades tipos de tés como el té matcha y el mate por su característica tradicional y exótica (Teekanne, 2020). Lo que se intenta acercar al consumidor es que se tome mate en un grupo, aunque no está claro que esto implique beberlo de un recipiente y una bombilla (Bad Heilbrunner, 2024b). En la actualidad hay varias marcas que ofrecen la yerba mate como mate cocido en Alemania. Mientras que las marcas pequeñas se encuentran en las tiendas de productos de

¹⁰⁰ “entzündungshemmend, antibakteriell, antiviral und neutralisieren Gifte”

¹⁰¹ “exotic ritual”

¹⁰² “uralte Tradition”

comercio justo, las marcas más grandes están disponibles tanto en los supermercados como en otras tiendas comparables. Casi todas las marcas preferidas en Alemania, entre estos Teekanne y Meßmer con más que el 20 % de cuota del mercado cada uno, ofrecen yerba mate en forma de yerba pura en saquitos, con aromas adicionales o como infusión que se prepara con agua fría (Statista, 2024b). Por ejemplo, la marca Bad Heilbrunner, que también se encuentra entre las marcas más compradas en el país europeo, ofrece el mate en saquitos en su forma pura, con cúrcuma, guaraná o limón (Bad Heilbrunner, 2024b). Además, no solo se dispone yerba mate para infusiones calientes, también se orienta hacia las infusiones frías con la creación del “té frío energético con mango y mate”¹⁰³ [T.d.a.] (Bad Heilbrunner, 2024a). La misma combinación ofrece la marca Goldmännchen con su creación “FRIO Mate-Mango”¹⁰⁴ [T.d.a.] (Goldmännchen Tee, 2019). La marca se encuentra con el 4,8 % de cuota en el mercado también entre las marcas predominantes (Statista, 2024b).

En cambio, unos de los líderes del mercado de té en Alemania, Meßmer, se enfoca en los consumidores deportistas y promociona una infusión que es especialmente creada para el deporte y el tiempo libre en el verano. Se trata de un té frío con mate y limón que se presenta como un “té de hierbas con extracto de té verde, cafeína natural, mate y aroma de limón-lima”¹⁰⁵ [T.d.a.] (Meßmer, 2024). A pesar de la variedad de las creaciones del mate y combinaciones con otros ingredientes, todas las marcas que ofrecen la yerba comparten en sus publicidades y descripciones de los productos los aspectos saludables. Aunque no siempre se hace una referencia específica al deporte, pero sí que el consumo del mate contribuiría a una vida activa y sana. Se menciona tanto la cafeína natural de las hojas de la yerba como las vitaminas del tipo B (Bad Heilbrunner, 2024a).

En definitiva, el mate cocido está presente en el mercado alemán del té en su forma pura o con combinaciones con especias, frutas u otros ingredientes. La mayoría de los grandes proveedores destaca el beneficio para la salud y la energía del mate en su publicidad, mientras que la demanda de consumir un producto nuevo, místico y exótico también funciona como argumento de venta. Estas tendencias reflejan que no solo hay una consciencia creciente hacia un estilo de vida más saludable, sino también la exploración de nuevas experiencias culturales. Por lo tanto, se podría preguntar si la introducción del mate con bombilla y calabaza, así como el establecimiento de las mateadas, no podrían incluirse

¹⁰³ “Mango Mate cold energy tea”

¹⁰⁴ “EISKALT Mate-Mango”

¹⁰⁵ “Kräutertee mit Grüntee-Extrakt, natürlichem Koffein, Mate und Zitrone-Limette-Aroma“

también en esta tendencia de querer conocer a otras culturas, lo que se menciona más en el análisis de las dimensiones culturales.

3.2.2 Club-Mate y otras gaseosas estimulantes con mate

Aunque el mate cocido está ganando más popularidad en Alemania en los últimos años, otra bebida con yerba mate se toma con más frecuencia, especialmente entre jóvenes y estudiantes. Se trata de una gaseosa estimulante que está hecha con la yerba mate y que se orienta en el té helado y las gaseosas estimulantes que primero surgieron en los EE. UU.

Tras la independencia de los EE. UU., se desarrolló una nueva forma de preparar el té. En las primeras versiones, se añadía hielo y limones a la bebida. Poco después, se añadieron azúcar y otros aromatizantes y las bebidas pasaron a producirse industrialmente y a gran escala (Rothermund, 1999, p. 147). Así nació también la empresa Coca-Cola con su gaseosa tan famosa, que tiene su origen en este té helado y que en el pasado fue elaborado con extracto de la hoja coca, una planta latinoamericana (ib.). En cuanto al mate, la idea de producir una bebida similar con yerba mate, en lugar de hojas de té o de coca, surgió en los años 30 del siglo pasado. García-Mata y da Silva Carneiro mencionaron en su informe la posibilidad de establecer la yerba mate en el mercado estadounidense con la producción de “una bebida estimulante a base de yerba mate que pueda competir en ese terreno” (1936, p. 18). Sin embargo, se pensaba no solo en competir con la empresa - en este tiempo - chica de Coca-Cola, sino también en redefinir la yerba mate y su reputación y establecer el mate tanto en Europa como en los EE. UU. en el mercado de bebidas.

La idea era transformar la bebida a una forma más higiénica, en botellas (Sarreal, 2022, p. 6). Además, se buscaba ampliar la base de consumidores, por eso se pensaba en otras formas de preparación, por ejemplo, la elaboración con azúcar y otros aromas, para obtener adecuados gustos para los nuevos consumidores (García-Mata y da Silva Carneiro, 1936, p. 12). Aunque existían estas propuestas y planes para introducir el mate en forma de una gaseosa en Europa y EE. UU., no han sido exitosos porque nunca se llevaron a cabo (Sarreal, 2022, p. 6). En cambio, una fábrica de cerveza de Franconia Media, una provincia en Alemania, se encargó de la producción industrial del Sekt-Bronte, que ya se había conocido desde los principios del siglo XX como una gaseosa en Alemania (Ganz et al., 2011, p. 50). Antes de esta producción exitosa de la cervecería Loscher, la empresa “Deutsche Matte-Industrie G.m.b.H.” lanza en la provincia Turingia la primera bebida de mate sin alcohol parecida a la gaseosa de hoy, la primera versión de Sekt-Bronte (ib., p. 69).

Asimismo, esta primera bebida con yerba mate en Alemania fue pensado como una alternativa al vino, aunque en las farmacias cuando se había introducido el producto en el país europeo, la bebida fue asociado con cerveza (Wüst, 2017). En cambio, se quiso relacionar la bebida con un producto de lujo por lo que se decidió de llamarlo Sekt-Bronte en vez de Yermeth. La primera parte del nombre deriva de la palabra alemana para un vino espumosa y Bronte es una ciudad italiana que es famoso por su vino en Sicilia (Sarreal, 2022, p. 147).

En 1924, la empresa G. Latteier compró la licencia para producir y distribuir el Sekt-Bronte, que no solo fue promocionado por su sabor con mucho cuerpo, sino también por sus efectos a la salud, especialmente hacia el efecto estimulante y para tratar enfermedades renales (Brauerei Loscher, 2024a). Entre la crisis económica de las dos Guerras Mundiales, la empresa G. Latteier se enfrentó a varios desafíos, como el descenso de la demanda del entonces solo llamado "Bronte" y el derrumbe de las importaciones de yerba mate desde el extranjero (Sarreal, 2022, p. 147). Las crisis no se habían detenido, por lo que en la Segunda Guerra Mundial se paró la producción de Bronte (Ganz et al., 2011, p. 69). Con el milagro económico en los 50s del siglo pasado, se hizo posible la producción con máquinas especiales y completamente automáticas, que garantizó mayores volúmenes de producción. Por eso, se podía cubrir la demanda del Bronte en un área de 10 kilómetros y la entrega personalizada fuera del horario comercial convirtió la bebida en un producto muy popular en la región (Brauerei Loscher, 2024a).

El último cambio de producción de la gaseosa trajo un importante repunte de las ventas y aseguró la popularidad actual de la bebida. En 1994, la fábrica de cerveza Loscher, que se localiza en Münchensteinach en Franconia Media, compró la licencia de producir Bronte y renombró la bebida en Club-Mate “por la creciente escena techno de los años 90”¹⁰⁶ [T.d.a.] (Ganz et al., 2011, p. 71) que se encontraba sobre todo en los clubs de ciudades grandes como en Berlín. Aunque la cervecería Loscher no promocionó la Club-Mate, el radio de 10 kilómetros en que antes la bebida fue distribuida, se amplió hacia las grandes ciudades de Berlín y Hamburgo hasta el sur con metrópolis como Viena (ib., pp. 22-24). Especialmente clases sociales que se entendieron como alternativas a lo conservativo o a lo normal, como okupas, hackers y personas de la escena techno, percibieron “la bebida como alternativa a los productos comerciales de masas”¹⁰⁷ [T.d.a.] (Wüst, 2017). No hubo una distribución oficial y propia de la cervecería Loscher, por lo que pequeños vendedores de bebidas de

¹⁰⁶ “durch die sich ausbreitende Technoszene der 1990er”

¹⁰⁷ “das Getränk als eine Alternative zu kommerziellen Massenprodukten”

Berlín y Hamburgo fueron los primeros que buscaron la Club-Mate en la planta de producción de Loscher para llevarla a Berlín (Braueri Loscher, 2024a).

Principalmente, la Club-Mate tuvo un gran éxito por su efecto estimulante entre gente de okupas y de la escena techno en los 90s en Berlín (Ganz et al., 2011, p. 13). No solo era una bebida alternativa, también la cafeína brindaba el efecto estimulante que dejaba a sus consumidores despiertos y con energía. Los okupas, que tomaban casas como forma de protesta sobre todo en Hamburgo, tenían que estar despiertos y para no dormirse tomaban la Club-Mate como bebida energizante y estimulante (ib., p. 26). La frase “no hay fiesta sin mate”¹⁰⁸ [T.d.a.] (ib., p. 23) se popularizó en la escena techno, por lo que también hackers se dieron cuenta de las ventajas de la Club-Mate para concentrarse mejor en sus actividades de la programación de computadores y redes en la temprana temporada del internet y software. Por la popularidad en la escena de los hackers, la Club-Mate tiene hasta hoy en día su apodo “Gaseosa de Hackers”¹⁰⁹ [T.d.a.] (ib., p. 13). En la actualidad, estudiantes universitarios aprecian la Club-Mate por las mismas razones que los hackers en los 90s. Por esta razón, la gaseosa se consume y se asocia principalmente con este grupo de consumidores y personas alternativas que buscan bebidas que no están destinadas al consumo masivo (Wüst, 2017).

El fenómeno de las gaseosas con yerba mate surgió casi de la nada en Alemania. Sobre todo, desde los últimos diez años creció la demanda enorme de la Club-Mate, a pesar de que hubo “décadas de tendencias de concentración en el mercado de bebidas”¹¹⁰ [T.d.a.] (Ganz et al., 2011, p. 33) que se ilustraba a través del consumo predominante de Coca-Cola y marcas parecidas. Aunque en la actualidad hay una gran variedad de diferentes tipos de gaseosas, la llamada “madre” de las gaseosas con yerba mate presenta a la Club-Mate (ib., p. 80). En comparación a otras gaseosas como la Coca-Cola, al tomar Club-Mate por primera vez, muchos consumidores no sienten placer y gusto al principio. Esto se debe a que la bebida tiene poco en común con el mate tradicional de Argentina, ya que presenta un sabor fuertemente amargo y un intenso toque a humo (ib., p. 60). A pesar de que la Club-Mate no es tan amarga como una infusión de yerba mate, no es común para una gaseosa, también el sabor suave dulce y ácido, por lo que se describe los primeros sorbos como “en algún lugar entre raro y horrible”¹¹¹ [T.d.a.] (ib.). El famoso eslogan de la cervecería Loscher “Uno se

¹⁰⁸ “Keine Party ohne Mate”

¹⁰⁹ “Hackerbrause”

¹¹⁰ “jahrzehntelangen Konzentrationstendenzen auf dem Getränkemarkt”

¹¹¹ “irgendwo zwischen ungewöhnlich und scheußlich”

acostumbra"¹¹² [T.d.a.] (ib., p. 13) muestra con un guiño y en tono humorístico, como este sabor se convierte en una experiencia agradable que se puede disfrutar con el tiempo. Como ya se está visible en este trabajo, la cuestión del tiempo aparece en este punto. La Club-Mate aparentemente no es una bebida que se toma rápido, especialmente como consumidor principiante, las primeras botellas de la gaseosa estimulante se toma con moderación. Sin embargo, la Club-Mate no es una bebida que se consume como el mate cocido para una vida deportiva, la primera razón es evitar el cansancio como también el efecto estimulante que despierta y deja activa a la mente (Brauerei Loscher, 2024b). Este “combustible”¹¹³ [T.d.a.] (Ganz et al., 2011, p. 13) para el cerebro y la concentración, resulta ser útil para estudiantes cansados en la época de exámenes o hackers que permanecen sentados frente a sus computadoras hasta la madrugada. El efecto adelgazante por la supresión de la sensación de hambre resulta menos importante, aunque el efecto de no tener hambre es una ventaja cuando se está estresado por los exámenes o profundamente sumergido en el mundo de los datos (Brauerei Loscher, 2024b). El éxito de la Club-Mate es muchas veces reducido a su efecto energizante que despierta al consumidor. Por lo que el consumo de la gaseosa no es difícil ni complejo, resulta ser una fuente sencilla de cafeína (Grützner, 2024, pp. 3-4).

Conviene subrayar que no se toma la Club-Mate y otras gaseosas con yerba mate por su sabor, sino más por los efectos hacia la concentración, actividad y atención. Por eso, estas bebidas estimulantes “pueden ser ricos, pero no tienen que serlo necesariamente” [T.d.a.] (Ganz et al., 2011, p. 13), aunque contienen altas cantidades de azúcar para que la cafeína actúe más fácil (ib., p. 60). Debido a su alto porcentaje de azúcar, la Club-Mate no se considera una bebida saludable, sino una bebida energética con muchas calorías que también puede cambiar la sensación de lo dulce. Por ejemplo, existen recomendaciones para no consumir demasiada Club-Mate, ya que no solo se puede acostumbrar a su sabor amargo, sino también a su dulzor (ib.). Esto significa que otros alimentos podrían carecer de dulzor, aunque contengan suficiente azúcar y el consumidor está siendo engañado por su propio gusto. Estos efectos extremos del consumo contrastan con las razones que inicialmente motivaron el consumo alternativo de Club Mate, “un comportamiento de consumo más consciente, sostenible, saludable y socialmente justo” (Wüst, 2017).

Con el éxito de la primera gaseosa estimulante con yerba mate, la Club-Mate, otras marcas empezaron producir sus propias creaciones para el mercado alemán. Por eso, existe por ejemplo Flora Power de Hamburgo que queda casi sin gas y un poco más amargo que la

¹¹² “Man gewöhnt sich dran”

¹¹³ “Treibstoff”

Club-Mate o la Makava que se orienta más en un té helado, no tiene gas y es enriquecido con otros ingredientes como rooibos, té blanco, limón, lima y extracto de flor de saúco (Ganz et al., 2011, p. 79). Una gaseosa que fue creada para un sector de consumidores en especial es la 1337mate. Los fabricantes se orientaron hacia la escena de los hackers y diseñaron sus propios logos. Primero solo pegaban esta otra etiqueta en las botellas de la marca Flora Power, pero después crearon su propia gaseosa con una filosofía justa e inclusiva y un sabor que recuerda más a la yerba mate y la infusión argentina que la Club-Mate (ib., p. 74). La cervecería Loscher ha desarrollado a través de los años diferentes versiones de su famosa Club-Mate, como por ejemplo una versión más dulce y menos amarga que se llama con el nombre creativo “Club-Mate té helado combustible”¹¹⁴ [T.d.a.] (ib., p. 81) y además una edición del Club-Mate para el invierno con especias como cardamomo, anís y canela (ib., pp. 81-82). A pesar de la variedad de estas bebidas energéticas, en la mayoría de los productos no se encuentra yerba mate como proveedor de la cafeína, sino más como un aromatizante. Es muy común que se agrega cafeína de granos de café u otros ingredientes a las bebidas y la yerba mate es agregado para obtener el sabor típico al té o al mate (Grützner, 2024, p. 3).

En definitiva, la Club-Mate inició la enorme demanda de las gaseosas con yerba mate, aunque su sabor al principio no se apreciaba en Alemania. “Uno se acostumbra” es, sin duda, el lema de las gaseosas estimulantes con yerba mate y resume tanto los hábitos de consumo de estas bebidas como el aspecto alternativo, que especialmente en el pasado se hizo muy importante para los consumidores de la Club-Mate. Su historia y evolución declaran cómo una bebida puede transformarse en un símbolo cultural alternativo, apreciada no tanto por su sabor, sino por sus efectos energizantes y su capacidad para conectar con estilos de vida no-convencionales. Este fenómeno muestra cómo las preferencias de consumo pueden estar influenciadas por factores socioculturales y cómo una bebida puede evolucionar a un emblema de identidad para ciertas comunidades.

3.3 Cerveza artesanal en Argentina

Puesto que anteriormente se habló de la yerba mate en Alemania, a continuación, se aborda el tema de la cerveza en Argentina. La bebida alcohólica no fue inventada en Alemania, las primeras formas surgieron en el antiguo Egipto, como se ha mencionado en el subcapítulo de 2.2.1 Contexto histórico. Sin embargo, la cerveza y sus ingredientes como malta, lúpulo

¹¹⁴ “Club-Mate Ice Tea Kraftstoff“

y cereales no son autóctonos a una región específica, en comparación a la yerba mate que solo se puede cultivar en la región de las fronteras entre Brasil, Paraguay y Argentina. Por esta internacionalidad de las componentes de la cerveza y sus diferentes tipos en todo el mundo como la cerveza de maíz en Latinoamérica o la cerveza de mijo en países africanos, la bebida fermentada es un alimento predominante en el ámbito internacional (Spode, 1999, p. 34). El éxito internacional de la cerveza continua hasta la actualidad por lo que la bebida fermentada se encuentra también en Argentina.

A los finales del siglo XIX, surgieron grandes empresas argentinas como productores de cerveza por el paro de importaciones por las dos guerras mundiales (Kaderian, 2018, p. 49). A causa de empresas domesticas como Bieckert o Quilmes y sus avances en la tecnología e infraestructura de plantas de producción, se estableció todo un sector productivo de cerveza en Argentina (Morgenfeld, 2001, p. 6). La industria cervecera en el país creció con el paso de los años, con más empresas que producían la bebida fermentada en el estilo industrial con procesos automatizados.

Un movimiento contrario a la producción industrial de cerveza presenta la elaboración artesanal, que se ha popularizado especialmente en los últimos años. El término de artesanal origina en la palabra latina “ars” o “artis” que significa “arte” y que se puede encontrar también en el italiano, donde un “artegiano” es un individuo que trabaja con sus manos o realiza una forma de arte (Kaderian, 2018, p. 41). Lo artesanal se relaciona así con un trabajo manual que es considerado una actividad profesional que exige una habilidad especial a causa del compromiso y la dedicación necesaria. En cuanto a la producción de la cerveza, lo artesanal indica una elaboración más individual que la fabricación industrial por lo que se entiende la cerveza artesanal “como un producto diferente a la cerveza industrial – incluso su contrario” (ib., p. 40). Cuando la bebida fermentada es elaborada de manera artesanal, contiene no solo un toque personal del productor sino también tradiciones, costumbres y habilidades del pasado, en que familias y comunidades hicieron sus propias cervezas. Por ejemplo, el grupo que más contribuyó al desarrollo de la cerveza artesanal en Argentina fueron los inmigrantes europeos y sus descendientes, que se instalaron, sobre todo a los finales del siglo XIX y los primeros años del siglo XX, en el sur del país y querían continuar y repetir sus tradiciones en su nueva patria (ib., p. 52). Más tarde, fueron también los viajeros, deportistas y turistas quienes impulsaron el éxito de la cerveza artesanal en la región. Así hasta hoy en día se encuentran tradiciones alemanas en estas comunidades de inmigrantes como por ejemplo la celebración del Oktoberfest en varios lugares como Villa General Belgrano.

Hace unos siglos, el término “cerveza artesanal” no existía, ya que no había una producción industrial que lo contrapusiera. A medida que la industria cervecera crecía en todo el mundo, se desarrollaron asociaciones y movimientos de cerveceros independientes, sobre todo en la década de 1970s en los EE. UU., que dieron origen a la cerveza artesanal como concepto y lo introdujeron en el comercio internacional (Kaderian, 2018, p. 40). Estos movimientos de cerveceros artesanales se orientaban en cervezas típicas de Europa, sobre todo de Gran Bretaña, Alemania y Bélgica, lo repensaron e inventaron nuevas versiones. Además, crearon sus propias recetas (ib.). Como concepto, la cerveza artesanal pasaba también a otros países del mundo y a los principios de los 90s, la producción comercial de cerveza artesanal empezó en Argentina en la ciudad de Bariloche (ib., p. 39). Cerveceros de otras provincias se sumaron también y la elaboración artesanal se extendió en toda la región del sur del país. Asimismo, otra denominación para este tipo de cerveza en Argentina es “cerveza patagónica” (ib., p. 52).

En el país hay una demanda constante de cerveza, industrial como artesanal, puesto que se consume alrededor de 42 litros de cerveza per cápita en un año (De Sousa Quintas, 2019). Sin embargo, las cervecerías pequeñas que producen la cerveza artesanal se enfrentaron a varios problemas por la crisis de la pandemia y las guerras de los últimos años que influyeron en el suministro y la distribución de materias primas. Concretamente, en 2023 surgieron problemas en la producción y un 58 % de los productores de cerveza artesanal destacó que hubo “una falta total de lúpulos” (Cecotti Guglielmino, 2023) y otros productos como malta. Además, acontecimientos como las restricciones a importaciones de insumos y la inflación contribuyeron a una crisis de la cerveza artesanal.

Especialmente las cervecerías pequeñas utilizan en los procesos de la elaboración materias primas, como malta y lúpulo, que se importa desde otros países por lo que se hace dependiente de las entregas del extranjero, aunque se elabora la cerveza artesanal también con insumos nacionales (Kaderian, 2018, p. 59). Conviene subrayar que la elaboración artesanal se concentra en la calidad de los ingredientes y se utiliza también productos “de origen nacional pero las maltas más preciadas provienen de Europa” (ib., p. 50), sobre todo de Alemania y Bélgica. A pesar de la identidad local que la cerveza artesanal transmite en la mayoría de los casos, con una producción regional, el contrapunto a la gran industria cervecera y los diferentes tipos y recetas de la bebida fermentada, la elaboración artesanal en Argentina es fuertemente dependiente del mercado exterior de materias primas.

Esta conexión entre la producción local y el comercio internacional presenta para críticos una contradicción en el concepto de la cerveza artesanal. Cervecerías promocionan la

personalidad de sus productos como también buscan asociar “aspectos de la ciudad, lo artesanal, el paisaje y la historia personal” (ib., p. 53) con la cerveza artesanal y tratan de crear una identidad local y accesible de sus cervezas. Sin embargo, no es la única crítica en cuanto a la producción artesanal de la bebida fermentada. Puesto que, en 2017 se permitió oficialmente el uso del sello “Elaboración Artesanal” para los productos de fábricas artesanales, la producción aumentó drásticamente. Como resultado, surgió la necesidad de estandarizar los procesos para producir más, por lo que, en la actualidad, los productores de cerveza artesanal poseen y aprovechan tecnologías industriales muy avanzadas (ib., pp. 41-42). Este cambio en la manera de elaborar la cerveza artesanal presenta, para los críticos, una contradicción con la filosofía de lo artesanal, debido a la masiva producción de un producto que, hace unos años, se percibía como una bebida muy local y distinta en cada cervecería y para cada productor.

Aunque la producción masiva de la cerveza artesanal está en contra de la filosofía inicial, es necesaria para satisfacer la gran demanda en Argentina. Por consiguiente, se encuentran alrededor de 1,500 a 2,000 productores de cerveza artesanal a nivel nacional (De Sousa Quintas, 2019). Calcular el número exacto de las cervecerías en Argentina no es posible, ya que las cervecerías artesanales funcionan en diferentes ciudades y localidades, también a nivel privado o de manera clandestina en algunos casos. Con respecto a las localidades más importantes para la producción de la cerveza artesanal, el sur del país resulta ser el centro de este tipo de cerveza. Allí se ubican la mayoría de las ciudades, provincias y regiones que tienen una fuerte relación con la cerveza artesanal. Como por ejemplo San Carlos de Bariloche en la Provincia de Río Negro, que se autodefine como ciudad “experta en cerveza” (Bariloche Turismo, 2024). No solo se encuentran los orígenes de la cerveza artesanal de Argentina en la ciudad, ya que las primeras bebidas fermentadas se crearon allí, sino que también la municipalidad afirma que en Bariloche se disfruta la cerveza artesanal más deliciosa del país (ib.). La infraestructura de la ciudad se orienta mucho a la industria cervecera artesanal, por lo que “[l]os bares y fábricas conforman el nuevo paisaje urbano” (Kaderian, 2018, p. 53) y caracterizan la vida cotidiana como también la imagen de la ciudad. Además, el área alrededor de Bariloche es conocida por la presencia de varias cervecerías que se puede conocer a través de la Ruta Cervecera. Este recorrido brinda la oportunidad para turistas como locales de conocer distintas bares y productores de cerveza artesanal y participar en degustaciones de estas bebidas alcohólicas (Bariloche Turismo, 2024).

Otra ciudad importante para la cultura de la cerveza artesanal en Argentina es El Bolsón, que se encuentra en la misma provincia. Junto con Bariloche, El Bolsón es la cuna de la cerveza

artesanal, dado que, en 1984, Juan Bahlaj empezó con la producción y venta de cerveza artesanal y cinco años después Julio Migoya fundó la primera cervecería artesanal en Bariloche (De Sousa Quintas, 2019). La provincia de Río Negro apoya a sus ciudades en la publicidad turística del “turismo cervecero” (ib.) y fue declarada desde 2016 como “Capital Provincial de la Cerveza Artesanal” (Kaderian, 2018, p. 48). En cuanto a otras ciudades con importancia en el ámbito de cerveza artesanal, existen varios lugares en el país. En particular, en la ciudad de Mar de Plata surgieron en los 90s del siglo pasado varias fábricas de cerveza artesanal que en la actualidad son muy popular como por ejemplo la marca Antares (De Sousa Quintas, 2019). Acerca del mayor índice de bares de cerveza artesanal de Argentina, Santa Fe se plantea como uno de los centros cerveceros artesanales como también Villa General Belgrano, que presenta también una ciudad crucial en el mundo cervecero argentino ya que se festeja allí la Fiesta Nacional de la Cerveza, o sea el Oktoberfest argentino, cada año en octubre (ib.).

En el transcurso de este capítulo se ha hecho evidente que en Argentina no solo se ha desarrollado una cultura cervecera a lo largo de los años, sino que también se presta una atención especial a la cultura y la filosofía con relación a la cerveza artesanal. Lo artesanal incluye tanto a los diferentes estilos de elaborar la cerveza, como también una “valoración de la calidad y su identidad regional” (Kaderian, 2018, p. 52) que se relaciona con la pureza de la cerveza artesanal. La pureza como concepto en la filosofía artesanal se vincula con el paisaje que se encuentra también en el producto final. El agua de los lagos del deshielo forma y se encuentra en la cerveza como también las costumbres y tradiciones transmitidas entre generaciones de inmigrantes y sus descendientes, y crea un producto con una relación fuerte a lo local y a la zona andina-patagónica (ib., pp. 49-50). Esta visión de la cerveza artesanal, que combina este producto con el concepto de pureza, identidad local, calidad y herencia y patrimonio cultural, asegura que la cerveza artesanal se considere un elemento inseparable de la cultura cervecera argentina tanto a nivel local como nacional.

Por este motivo, se está produciendo una “expansión nacional del mercado de la cerveza artesanal” (Kaderian, 2018, p. 53), que pretende llegar a más consumidores. Asimismo, se intenta pasar del ámbito local al nacional. La cerveza artesanal ya ha abandonado la regionalidad y está presente en bares y otros locales de todo el país. Si bien no existe una única marca para la cerveza artesanal, se trata de una tradición que ha crecido internamente en Argentina y ha ganado más atención en los mercados nacionales de bebidas. Esto ocurre también porque, además de la regionalidad y la referencia a la herencia y las tradiciones de los inmigrantes, se establece una conexión con la identidad cultural de Argentina, por

ejemplo, en el caso de que la cerveza artesanal contiene símbolos nacionales como la yerba mate. La cerveza de Laska Mates combina dos bebidas tradicionales en el país y como resultado revoluciona el mercado cervecero con su cerveza artesanal con sabor a yerba mate (Kuper, 2023). Esta versión de la cerveza artesanal demuestra cómo la cerveza que se elabora de manera artesanal no solo ha logrado de expandirse en Argentina a nivel nacional, sino que también ha intensificado su conexión con la identidad cultural. El hecho de incorporar símbolos nacionales, como la yerba mate, refleja una evolución en el mercado cervecero hacia productos que combinan tradición y modernidad y ya es un indicador del desarrollo futuro de lo artesanal en la cultura cervecera de Argentina.

En suma, la cerveza artesanal ha evolucionado de una tradición local a un fenómeno nacional, ya que se le han añadido ingredientes regionales y símbolos culturales que fortalecen su identidad regional. La evolución de esta bebida en Argentina representa no solo un crecimiento en términos de producción y popularidad, sino también una profunda conexión con la identidad cultural del país. La incorporación de elementos cruciales para la cultura argentina, como la yerba mate, simboliza la integración de tradición y modernidad, demostrando cómo la cerveza artesanal se ha adaptado para retomar las raíces culturales argentinas y para poder expandir al mercado nacional cervecero.

4. Las dimensiones culturales en Argentina y Alemania

En cuanto al concepto y modelo de las dimensiones culturales existen varias críticas y controversias en las ciencias culturales. La mayor crítica se refiere a la categorización y generalización de culturas por la asignación de características en las dimensiones culturales (Barmeyer, 2012, p. 99). Esta manera de asumir ciertos atributos de una cultura e interpretar determinados comportamientos de personas a partir de ellos, puede generar estereotipos o puede ocultar las “características subculturales importantes, como la clase social, la ocupación o el sexo, así como rasgos de la personalidad individual”¹¹⁵ [T.d.a.] (ib.). Sin embargo, las dimensiones culturales no deben reducirse a la categorización y el peligro de la estereotipación puesto que el valor de este concepto se hace visible en el momento de la comparación de dos países. La página de Hofstede en la que se puede analizar y comparar diferentes culturas destaca que únicamente “por comparación tiene sentido la puntuación de un país”¹¹⁶ [T.d.a.] (Hofstede Insights, 2024a). En otras palabras, los datos aislados no

¹¹⁵ “wichtige subkulturelle Merkmale wie soziale Klasse, Beruf oder Geschlecht sowie individuelle Persönlichkeitsmerkmale“

¹¹⁶ “by comparison a country score is meaningful“

brindan tanto contenido de la información como cuando se compara las puntuaciones de dos países.

Esta puntuación de los países se basa en encuestas, los primeros estudios fueron realizados por Geert Hofstede entre 1967 y 1973 y se centraron en los empleados de la empresa multinacional IBM (Hofstede Insights, 2024b). Con el paso de los años los “métodos y tecnología de investigación, como la posibilidad de realizar encuestas virtuales”¹¹⁷ [T.d.a.] (ib.) avanzaron por lo que las encuestas permitieron un mayor número de datos, más personas pudieron ser entrevistadas y las actualizaciones de datos y puntuaciones pueden llevarse a cabo rápidamente. Además, hoy en día no son los empleados de dicha empresa, los que se suman como participantes en la encuesta, sino que se trata de personas de diferentes contextos, sexos, ocupaciones etcétera. Las puntuaciones son entendidas para visualizar el nivel o la intensidad con que una determinada dimensión cultural está presente en un país. Las cifras indican un nivel alto de una característica con un alto grado de puntuación, este margen extremo puede llegar hasta 100. El extremo mínimo del intervalo se encuentra en el 0. Las puntuaciones quedan calculadas por la herramienta del HCP, donde se puede elegir diferentes países y compararlas a través de los puntos en las dimensiones culturales (Hofstede Insights, 2024a).

Conviene subrayar que en el momento de analizar e interpretar los datos de las dimensiones culturales, se debe tomar en cuenta que estos datos se integran en los propios contextos históricos, sociales y políticos de cada país. Por eso, ya se ha expuesto un análisis detallado de las bebidas nacionales de Argentina y Alemania tanto en cuanto a su importancia cultural, consumo cotidiano y tradiciones conectadas como la historia y el contexto de la yerba mate y la cerveza. Junto con esta nota hacia la contextualización en este trabajo, se sostiene que las generalizaciones que surgen de este modelo ayudan en entender y caracterizar mejor las culturas y sus bebidas de los dos países puesto que no se concentra en las puntuaciones “absolutas, sino relativas”¹¹⁸ [T.d.a.] (Barmeyer, 2012, p. 99). Además de comparar las dimensiones culturales de Argentina y Alemania, se amplía la interpretación en relación con la yerba mate y se establece una conexión sobre por qué el mate se toma y comparte en su forma tradicional en Argentina, pero no de esta manera en Alemania.

¹¹⁷ “research methods and technology, such as the possibility of online surveys“

¹¹⁸ “absolut, sondern relativ“

4.1 Distancia al poder

En el modelo de las dimensiones culturales, la distancia al poder se entiende como “el grado en que los miembros menos poderosos aceptan o esperan una distribución desigual del poder”¹¹⁹ [T.d.a.] (Hofstede Insights, 2024a). En vez de una presentación de distribuciones de desigualdades en la realidad, se trata en esta dimensión cultural sobre la forma en la que las personas que no tienen tanto poder se conforman a grupos o personas más poderosas cual poder ha sido distribuido desigual. Así, es más una dimensión sobre la percepción y aceptación que una visualización de la realidad. Con relación al “poder” se refiere al control y la influencia que las personas pueden ejercer. Cuando este poder es distribuido de manera desigual significa que diferentes grupos de personas o individuos tienen diferentes grados de control e influencia en la sociedad o en otros ámbitos sociales. Una puntuación muy elevada significa aquí que “unos pocos deben ser independientes, la mayoría deben ser dependientes”¹²⁰ [T.d.a.] (Hofstede, 2001, p. 98) que indica que un grupo pequeño tiene el control sobre muchas más personas o grupos de personas.

Alemania y Argentina se encuentran debajo de las 50 con una puntuación de Argentina con 49 y Alemania con 35 puntos (Hofstede Insights, 2024a). Argentina tiene una puntuación más baja que otros países latinoamericanos a causa de las grandes olas de la inmigración de Europa que influyeron en la aceptación de poder y control que no es distribuido igualitariamente (ib.). Sin embargo, Argentina tiene una distancia al poder más elevada que Alemania, donde es más común tener una comunicación directa y participativa que en comparación al país latinoamericano (ib.). Esto demuestra, que en Alemania títulos y rangos jerárquicos tienen una importancia inferior que en Argentina, aunque tienen su justificación ya que existe una puntuación debajo de 0 con los 35 puntos. En cambio, en Argentina la distancia al poder queda más marcada por lo que personas en posiciones poderosas ejercen más control y también tienen acceso a ventajas especiales. Concretamente se destaca que las personas, que ocupan estos roles de poder, tienen derechos a privilegios especiales solamente para ellos (Hofstede, 2001, p. 98).

En cuanto a la interpretación de esta dimensión cultural y la yerba mate, la distancia al poder se visibiliza en la mateada, o sea en la ronda de mate. Los roles del cebador y los participantes son asociadas con normas y tradiciones de como consumir la yerba mate. Como ya fue mencionado, el participante solo realiza la actividad de consumir. No remueve la bombilla o la yerba, solo toma en el momento de su turno y se deja devolver el mate para que el cebador

¹¹⁹ “the extent to which less powerful members accept or expect unequal distribution of power”

¹²⁰ “a few should be independent, most should be dependent”

puede seguir a prepararlo para la próxima persona en la ronda (Secretaría de Cultura de la Nación, 2019). La única decisión que el participante en una mateada puede hacer es el tiempo en el que toma el mate – aunque aquí el cebador también le puede recordar a que termine pronto con su turno – y si el participante quiere beber más mate o no (Ganz et al., 2011, p. 67). Con la expresión cortés “gracias” se agradece por lo compartido y al mismo tiempo se indica al cebador que en esta ronda de mate no se quiere tomar más por lo que el mate vuelve al cebador (Secretaría de Cultura de la Nación, 2019).

Estas normas para compartir un mate pueden resultar raro para extranjeros que se ven enfrentados a una lista de reglas sobre cómo tomar la infusión. Explicaciones como “Esto es un mate. Se bebe de la bombilla, pero no se toca. El agua está caliente. Ten cuidado”¹²¹ [T.d.a.] (Pite, 2023, p. 1) son comunes cuando principiantes conocen al mate. Sin embargo, este exceso de mandamientos y prohibiciones no tiene justificación para los extranjeros, especialmente los alemanes. “Todos deben ser independientes”¹²² [T.d.a.] (Hofstede, 2001, p. 98) es una mentalidad que existe en países con una baja distancia al poder, como en Alemania. Por eso, la legitimación del cebador y su control sobre el transcurso de la ronda del mate no resulta como el parte de una tradición sino como el poder que queda distribuido desigualmente. El cebador con sus privilegios de poder ofrecer la bebida a los otros participantes, que toman hasta que el mate se vacía y lo vuelven al cebador, y la tradición de tomar el primer mate en una mateada, representa el rol destacado de la persona que ceba el mate (Ganz et al., 2011, p. 67). Aunque la razón para estas tradiciones está justificada en la misma infusión, por ejemplo, que el cebador se toma el primer mate puesto que este primer sorbo es el más amargo y fuerte (ib.), extranjeros no perciben estos contextos en el primer momento de conocer la yerba mate argentina. Resulta que para alemanes la tradición de compartir mate de manera tradicional evoca la asociación con estructuras de poder desiguales. Esto les desanima de empezar a consumir el mate tradicional, por lo que el consumo a través de gaseosas con mate en botellas en Alemania es razonable y tiene su sentido, ya que así no puede surgir un desequilibrio en cuanto al control sobre el consumo de un alimento.

En definitiva, la manera de compartir la yerba mate en Argentina, con los roles y reglas de una ronda de mate, podría provocar que los nuevos consumidores extranjeros se alejen del mate incluso antes de probarlo. Un conocimiento sobre los contextos históricos y las razones por las normas pueden resultar razonables puesto que así la distribución del poder en la

¹²¹ “This is a mate. You drink it out of the bombilla, but don’t touch it. The water is hot. Be careful”

¹²² “All should be independent”

mateada es relacionada más con la cultura de la Argentina en vez de con un control desigual. Resulta importante transmitir la filosofía del mate de “Cebiar no es servir, cebiar significa repartir alimentando” (TEDx Talks, 2013, 15m13s-15m18s) para que argentinos como extranjeros pueden disfrutar y compartir el mate juntos.

4.2 Individualismo

El grado del individualismo se refiere a la autoimagen de las personas, si se percibe como un “yo” o un “nosotros” en la sociedad (Hofstede Insights, 2024a). Esta percepción de un individuo o un grupo se muestra en las dimensiones culturales, o sea en el caso de la HCP en la puntuación. Con un grado de puntuación mayor, las personas de un país se comprenden más como individuos, persiguen objetivos personales y en la sociedad se aprecia la característica individualista de la personalidad (Hofstede, 2001, p. 236). Argentina, como país más individual en toda Latinoamérica, tiene en comparación a países más individualistas también “rasgos colectivistas”¹²³ [T.d.a.] (Hofstede Insights, 2024a). Con una puntuación de 51, Argentina se encuentra en el medio de la escala entre el colectivismo e individualismo (ib.). Sin embargo, la familia extensa y los grupos de amigos resultan ser muy importante por lo que también surgen obligaciones de estas relaciones personales. El grado de “la integración de individuos en grupos primarios”¹²⁴ [T.d.a.] (Hofstede, 2001, p. 29) en Alemania difiere masivamente de Argentina con una puntuación de 79. Dado que el trabajo en sí mismo, en otras palabras, la autorrealización, y la comunicación directa y honesta juegan un rol importante en la sociedad, Alemania es considerado un país muy individualista (Hofstede Insights, 2024a). En consecuencia, la persona como individuo se encuentra en primer plano, mientras que, para otros países más colectivistas, el grupo es más importante que la persona. Así, países con una puntuación baja en la dimensión cultural del individualismo organizan la sociedad según la divisa “Nunca nadie está solo”¹²⁵ [T.d.a.] (Hofstede, 2001, p. 236).

A pesar de que Argentina se encuentra en el medio entre los dos márgenes extremos, se nota en el consumo del mate que la compañía es una característica importante en la cultura argentina. En efecto, el mate es una bebida que se comparte frecuentemente. Así, como también cuando se toma el mate solo, muchos consumidores destacan que se sienten acompañados por la infusión y el ritual que se recuerde a mateadas pasadas (Sarreal, 2022,

¹²³ “collectivistic traits”

¹²⁴ “the integration of individuals into primary groups”

¹²⁵ “Nobody is ever alone”

pp. 9-10). El mate no solo presenta un recuerdo a los tiempos que se pasa con los seres queridos como familia y amigos, la infusión nacional de Argentina crea para sus consumidores un grupo especial por el hecho de que se comparte la bebida desde el mismo recipiente. Se siente bienvenido en el grupo cuando se ofrece el mate, al mismo tiempo es una cuestión de la confianza en el otro al sumarlo a la ronda de mate (Pite, 2023, p. 2). Igualmente, no es solo el acompañamiento y la confianza, que surgen de una mateada, también la intimidad, por la cercanía a los otros en la mateada, esto forma parte de compartir el mate (Sarreal, 2022, p. 274).

A diferencia de la cerveza, compartir el mate no es tan “cerrado” en cuanto a invitar desconocidos. Cuando se comparte la infusión entre los participantes de una ronda de mate, se crea el entorno para charlar y acercarse, o sea para encontrarse. Estas condiciones son responsables para que se puede crear una forma de sociabilidad, también entre personas desconocidas (ib.). La bebida nacional de Alemania también forma este ámbito del encuentro en las carpas de cerveza, bodegones o jardines de cerveza. Sin embargo, el mate resulta ser en este sentido una bebida más “abierta” y flexible para acercarse en cualquier lado a otros. Esto no quiere decir que la cerveza no es una bebida sociable, pero en comparación al mate es una bebida más individualista que la infusión argentina que se comparte según la manera tradicional con la misma bombilla.

Puesto que Alemania es una nación muy individualista, la obligación de cuidar a los demás se concentra más en la familia y en el grupo de los amigos cercanos, en otras palabras, el “grupo interior”¹²⁶ [T.d.a.] (Hofstede Insights, 2024a). Esta vida individualista no necesariamente significa una vida egoísta, en la cual no se preocupan para nada por otras personas. Resulta ser más un cuidado, que se limita a un cierto grupo, y que se puede definir diferente para cada individuo. El individualismo en Alemania tiene sus orígenes en las décadas de los 60s y 70s del siglo XX, cuando hubo un gran cambio en la mentalidad de los trabajadores y así también en la clase media y la sociedad. Concretamente, se pretendió la idea de reducir la semana laboral de lunes a viernes con el fin de poder ampliar el tiempo libre los sábados y domingos (Schildt y Siegfried, 2009, p. 184). Se propuso este cambio en la vida laboral ya que por el crecimiento económico y casi el pleno empleo con los trabajadores extranjeros, no hubo más necesidad que el trabajador promedio también debiera seguir trabajando los sábados (ib., pp. 181-183). Esta nueva oportunidad de liberarse los fines de semana del trabajo y aún ganar suficiente dinero para sostenerse individual y

¹²⁶ “in-group”

familiarmente resultó en una individualización de la gente común y la liberación de tradiciones, expectativas y perspectivas antiguas (ib., p. 246). La tendencia hacia la individualización se refiere no solo a la organización laboral y de las actividades recreativas, sino también al estilo de vida en general, como por ejemplo en la década de los 70s con la emancipación de mujeres y la revolución sexual (ib., pp. 260-262). El individualismo se hizo posible por la creciente economía en el país y así también se individualizaron los gustos de los consumidores. Una oferta más amplia prometió satisfacer a los consumidores, en consecuencia, también surgieron los primeros productos del extranjero en Alemania, como la gaseosa de Coca-Cola.

Este producto se popularizó rápidamente durante el milagro económico y en Alemania se desarrollaron otras bebidas que imitaron a la Coca-Cola. Hasta hoy en día, la popularidad de este tipo de gaseosa con cafeína queda intacta y existen tanto gaseosas clásicas como también bebidas innovativas, como por ejemplo gaseosas estimulantes con guaraná o chili (Ganz et al, 2011, pp. 99-100). Ya un medio siglo atrás, se prometió de estas bebidas heladas, que surgieron primero en los EE. UU. como té helados, más consumidores y una expansión hacia Europa. Especialmente la idea de “difundir el mate en Europa y Estados Unidos [...] como bebida helada” (García-Mata y da Silva Carneiro, 1936, p. 12) se propuso por los consultores de la Embajada de Argentina en los EE. UU. con el fin de establecer la yerba mate en el mercado internacional. Ya que la Coca-Cola había multiplicado la venta estadounidense de su producto, de 94 litros en 1886 a 105,221,978 litros en 1930, surgió la idea de crear una bebida parecida, pero con yerba mate en vez de té o hojas de coca (ib., p. 18). Se esperaba mucho de una gaseosa helada, embotellada y dulce, ya que no solo debería ser atractivo para los gustos europeos y estadounidenses, también reflejar los hábitos de consumo con botellas individuales (ib., p. 12).

Dado que el individualismo no es simplemente “una cuestión de formas de convivencia, sino que está íntimamente ligada a las normas sociales”¹²⁷ [T.d.a.] (Hofstede, 2001, p. 210), el consumo favorecido de una bebida no se limita solo a compartirlo o no, se refiere también al recipiente, lugar, ocasión y muchas más variables. En cuanto al embotellamiento y la individualización conviene subrayar que la tendencia hacia el individualismo también se visibiliza en la venta del té de hierbas y frutas en Alemania. Como se menciona en el subcapítulo sobre el té en Alemania, el 90 % de los té presenta el té en saquitos, mientras 10 % es té suelto, o sea, té que es consumido en bolas de té o teteras (Deutscher Tee &

¹²⁷ “a matter of ways of living together, it is intimately linked with societal norms“

Kräutertee Verband e.V., 2023a). También en cuanto al té negro y verde, el consumo de la bebida se realiza en el 45 % de los casos en saquitos (ib.). Esta separación del producto en bolsitas facilita no solo la preparación con más comodidad, también proporciona la cantidad perfecta para una taza y resulta en una visión general sobre cuantas porciones sobran en un paquete de té. En definitiva, estos saquitos reflejan el deseo alemán de estructura, previsión y eficiencia en el consumo, que se encuentra también en la dimensión cultural de la orientación a largo plazo, la cual se mencionará más adelante. La yerba mate en su consumo tradicional no coincide con esta ideología alemana, por lo que otras formas de consumirla resultan ser más exitosa en el país.

En el caso del desconocido producto de la yerba mate, resulta más fácil introducirla en la forma de una gaseosa embotellada, a la cual los consumidores alemanes ya conocen y con la que se sienten cómodos por el consumo individual, en vez de una mateada, donde se comparte no solo la bebida, sino también el recipiente y la bombilla y el consumo no es tan eficiente como el consumo de té común en saquitos. Se ha logrado establecer la yerba mate en la forma de una gaseosa en Alemania y satisfacer la demanda de los consumidores por producir la bebida en botellas como una bebida helada. En la actualidad existen varias marcas en el país, sobre todo la Club-Mate tiene un éxito enorme entre jóvenes (Wüst, 2017). También el aspecto de la diversificación de la oferta en el mercado de bebidas resultó en el éxito de la Club-Mate. Con su reputación de ser una bebida alternativa, el ingrediente exótico y el consumo fácil desde botellas de un medio litro, la gaseosa se ha convertido en una bebida del ámbito político de la izquierda, los okupas, y la escena de techno en grandes ciudades como Berlín y Hamburgo (Ganz et al., 2011, pp. 23-25). Sin embargo, es importante saber que el consumo tradicional de la yerba mate existe también en Alemania. Sobre todo, personas que tienen una conexión personal con Argentina, que visitaron el país o vivieron un tiempo allá, siguen con la costumbre de tomar mate con una calabaza y bombilla en Alemania (Grützner, 2024, pp. 1-2).

En suma, es importante destacar que las tendencias hacia el individualismo y el colectivismo influyen profundamente en las prácticas del consumo de bebidas en Argentina y Alemania. Conviene subrayar que el mate es considerado una bebida sociable en Argentina que fortalece los lazos comunitarios, mientras la adaptación de la yerba mate en Alemania se hizo posible por el producto de bebidas embotelladas como la gaseosa Club-Mate.

4.3 Motivación hacia el logro y el éxito

En esta dimensión cultural, los dos países tienden a la misma dirección, la orientación decisiva. Tanto Argentina como Alemania se encuentran más cerca del margen extremo de una actitud decisiva que a la orientación al consenso. En relación con esta dimensión de la motivación hacia el logro y el éxito, una puntuación alta indica que en un país se considera muy importante la competencia entre las personas en la vida laboral como privada y que la gente sea exitosa en todos los ámbitos de la vida. En cambio a esta orientación a la decisión, una puntuación baja muestra la orientación al consenso en una sociedad, que aprecia y busca la actitud de preocuparse por los demás, una calidad de la vida y sentirse feliz con su trabajo (Hofstede Insights, 2024a). Argentina con una puntuación de 56 y Alemania con 66 puntos se encuentran ambos arriba de las 50 por lo que se caracterizan por una tendencia hacia la orientación a la decisión (ib.).

Como ya indica la puntuación en Argentina, se está ligeramente más orientado a la decisión que al consenso. En otras palabras, se tiende a insistir en su opinión en vez de llegar a un acuerdo. Esta tendencia se visualiza especialmente en negociaciones o discusiones, donde los argentinos tienen la fama de que van a hacer valer su opinión o propuesta (ib.). A pesar de esta orientación, también se encuentran elementos concesivos en la cultura argentina. Tan importante como convencer a otros de su propia opinión es, en la vida en Argentina, el momento de encontrarse, de conectar y acercarse a otras personas. La actitud y el comportamiento abierto de „charlar con viejos conocidos o comenzar a conocer gente nueva“¹²⁸ [T.d.a.] (Ganz et al., 2011, p. 65) reflejan la necesidad argentina de afecto, relaciones personales e interacción. Por consiguiente, aunque “[l]a necesidad de sobresalir y distinguirse”¹²⁹ [T.d.a.] (Hofstede Insights, 2024a) ocupa una gran parte de la cultura argentina en cuanto a la motivación hacia el logro y éxito, existen también elementos de consenso y de la convivencia en el país.

A continuación, Alemania se encuentra en la misma tendencia como el país latinoamericano, pero con una puntuación mayor en el ámbito de la orientación a la decisión. Se valora sobre todo el rendimiento en Alemania, dado que ya desde una edad temprana los más pequeños aprenden que es importante como y cual resultados se pueden sacar. Por eso, se separa a los niños en diferentes colegios según sus notas y su rendimiento en la escuela (ib.). También los adultos están conscientes de su rendimiento y de cómo el trabajo, el comportamiento y el éxito personal tienen una importancia destacada en la vida en Alemania. Por eso se “vive

¹²⁸ “plaudert dabei mit alten Bekannten oder lernt neue Menschen kennen“

¹²⁹ “[t]he need to excel and stand out“

para trabajar”¹³⁰ [T.d.a.] (Hofstede Insights, 2024a) y el trabajo resulta ser un eje crucial en cuanto al autoestima de los alemanes. El rol destacado del trabajo también refleja la eficiencia alemana y la necesidad de estructurar procesos, puesto que se espera en Alemania terminar primero con los deberes del día y después relajarse y disfrutar el tiempo libre. Este sentido del deber también se refleja en la conocida frase “Primero el trabajo, luego la diversión”¹³¹ [T.d.a.] (Piel, 2023). Su forma de pensar está firmemente anclada en la cultura alemana y no solo influye en el comportamiento en el trabajo, sino también en los otros ámbitos de la vida. Puesto que el rendimiento y la diligencia en el trabajo son tan importantes en la sociedad, los alemanes tienden a ser más decisivos que otras culturas. Desde muy pequeños tienen que concentrarse en sus propios resultados y son consciente de la “seriedad de la vida”¹³² [T.d.a.] (ib.) por lo que se busca realizar sus propias ideas y ser más orientado en la decisión que en el consenso.

En cuanto a la relación de esta dimensión cultural al mate, resulta clave destacar que los dos países tienden a la misma dirección, la orientación a la decisión. Sin embargo, la Argentina queda un poco más orientado en el consenso que Alemania. Esto no significa que los alemanes no pueden llegar a un consenso o que no están dispuestos a escuchar otras opiniones de sus pares. Es crucial mencionar que todas las dimensiones culturales no son afirmaciones inmutables, sino que describen tendencias e inclinaciones. Resulta interesante que, en Argentina, un país ligeramente más concesivo que Alemania, la comunidad juega un rol fundamental. Lo que ya se ha podido analizar en el individualismo y colectivismo, es la tendencia argentina de preocuparse por los demás. Con respecto al mate, esta actitud también se hace visible. Los consumidores argentinos destacan el equilibrio que existe en el momento de una ronda de mate puesto que tanto los participantes como el cebador están “todos igualados” (TEDx Talks, 2013, 3m25s-3m27s). Esto quiere decir que, aunque el cebador ocupa un rol destacado, todas las personas en una mateada están en el mismo nivel en cuanto al consumo ya que inicialmente cada uno puede acceder a la bebida compartida.

Además, compartir el mate indica la voluntad de un intercambio, una generosidad hacia los otros y es una señal de la amistad (Faillace, 2010, p. 11). Como el mate por lo general se toma con otras personas, los consumidores que participan también están expuestos a conversaciones y opiniones diferentes. Sin embargo, se busca también esta conversación, porque no solo se invita a una ronda de mate solo a gente conocida, sino que también sirve

¹³⁰ “live in order to work“

¹³¹ “Erst die Arbeit, dann das Vergnügen“

¹³² “Ernst des Lebens”

para relacionarse con gente nueva, independientemente de su opinión o punto de vista (Bhattacharjee, 2023, p. 57). Puesto que nuevos consumidores se sienten muchas veces aceptados en un club especial, el mate en este sentido también ofrece un efecto integrador (Pite, 2023, p. 2). La reciprocidad, que se centra en la ayuda mutua entre dos personas o un grupo y que se conocía también entre los pueblos originarios, sirve en cuanto al mate como base y razón para las mateadas. Se comparte, porque se cree que cuando se realiza el compartir, también se recibe apoyo u otros gestos de los demás (TEDx Talks, 2013, 15m47s-16m12s). Este orden social de los pueblos originarios se encuentra hasta hoy en día en la cultura de compartir la yerba mate en su forma tradicional en Argentina.

Al contrario, en Alemania hasta hoy en día no existe una cultura predominante de las rondas de mate ni de compartir o tomar la yerba mate. No es muy probable que se desarrolle una costumbre parecida a la cultura de mate en Argentina. Los argentinos toman mate casi cada hora del día, ya que los días son bastante largos y el efecto energizante de la yerba mate beneficia su estilo de vida. Por eso, el mate era y es una costumbre crucial para muchos argentinos que lo toman a toda la hora del día (Hanzelka y Zikmund, 1956, p. 126). En Alemania, la atención se centra en el trabajo y no en la diversión o la relajación, por lo que su jornada de trabajo comienza temprano entre las 8 y 9, la mayoría vuelve del trabajo a las 5 o 6 de la tarde (Kreder, 2019). Mateadas al estilo argentino en una jornada laboral media en Alemania no suelen ser realizables, puesto que el consumo de mate no se puede realizar con prisas y hay que tomárselo con tranquilidad y calma (Hanzelka y Zikmund, 1956, p. 126). Sin embargo, esto no significa que las mateadas no pueden hacerse realidad en Alemania. Conviene subrayar que la costumbre y el ritual de una ronda de mate no son por completo transferibles, pero pueden adaptarse a la cultura propia de cada país.

En cuanto a Alemania, el pensamiento de vivir para trabajar, en la dimensión de motivación hacia el logro y el éxito, resulta fundamental ya que hay una conciencia sobre el estilo de vida alemana y la yerba mate se adapta a ella. Por eso, la eficiencia alemana y la concentración en el rendimiento personal presentan variables cruciales en las cuales los efectos de una bebida se deberían enfocar. El mate como bebida estimulante puede ser muy interesante para los consumidores alemanes si provoca un aumento del rendimiento. Esto ya se ha hecho realidad con la gaseosa Club-Mate que es popular entre estudiantes y hackers que tienen que permanecer despiertos y concentrados para exámenes pendientes o programaciones en la computadora (Ganz et al., 2011, p. 13). Estos beneficios de la yerba mate, que incluyen también los efectos positivos hacia la salud, deberían ser incorporados en la publicidad y distribución del producto en Alemania. En cuanto a la manera tradicional

de compartir el mate, el aspecto comunitario se debería destacar tanto en la posibilidad de relajarse después del trabajo como en la de obtener concentración y energía para otras actividades recreativas después de una jornada laboral.

Globalmente, esta dimensión cultural de la motivación hacia el logro y el éxito se hace visible tanto en Argentina como en Alemania, donde las personas tienden a una orientación hacia la decisión, el éxito y la competencia, con una ligera tendencia al consenso en Argentina, lo cual se refleja en la importancia de lo comunitario y en la interacción en el consumo de mate. En Alemania, en cambio, la atención se centra ligeramente más en el rendimiento y la eficacia. Por eso la forma adaptada del mate al mercado alemán tiene éxito en la actualidad ya que permite aumentar el rendimiento personal por sus efectos estimulantes hacia la atención y concentración. La forma tradicional de tomar mate también puede tener éxito en Alemania, pero no conviene que entre en conflicto con la vida laboral cotidiana y debe promoverse como una actividad para el tiempo libre.

4.4 Evitación de incertidumbre

A continuación, la cuarta dimensión cultural representa la evitación de incertidumbre. Se define esta dimensión como “el nivel de estrés en una sociedad ante un futuro desconocido”¹³³ [T.d.a.] (Hofstede, 2001, p. 29) y cómo se afronta a esta situación incierta. Incertidumbre es una constante que acompaña la vida humana desde los orígenes de los seres humanos. Las maneras de cómo se maneja estas situaciones inciertas han modelado todas las culturas desde sus inicios. Hasta hoy, las sociedades enfrentan la pregunta si se espera que suceda en el futuro o tratar de controlarlo (Hofstede Insights, 2024a).

El grado de cómo se evita situaciones de incertidumbre se refleja en la puntuación de esta dimensión cultural. Por un lado, una puntuación alta representa el deseo de las personas en un país de evitar que en el futuro pasen situaciones imprevisibles. Por otro lado, una puntuación baja expresa que la necesidad de controlar el futuro tiene un rol subordinado en la sociedad. En cuanto a la comparación de los dos países, Argentina se encuentra con una puntuación mayor de 86, mientras a Alemania se asigna 65 puntos (ib.). Se puede explicar la orientación argentina hacia la evitación completa de un futuro incierto con varios aspectos. Uno de estos aspectos, que también es muy importante para relacionar el mate con las dimensiones culturales, es la importancia que tienen los rituales en la Argentina. No es el objetivo de este trabajo de enumerar y detallar todos los rituales en el país, sin embargo,

¹³³ “the level of stress in a society in the face of an unknown future”

Argentina ha sido influenciada por tantas culturas diferentes, europeas como de pueblos originarios, que hasta hoy en día existen una variedad de tradiciones, costumbres y rituales, como por ejemplo el asado, el folklore, el fútbol y también el mate (Ba, 2022).

Puesto que el mate se conoce como la “bebida ritual de los argentinos” (Secretaría de Cultura de la Nación, 2019), se muestra la importancia crucial de la infusión para la cultura y la Argentinidad. En sociedades que tratan de evitar la incertidumbre de todas las maneras posibles, los rituales ocupan un rol destacado ya que ordenan, estructuran y aseguran la vida cotidiana tanto como el futuro. Son fundamentales dado que “permiten a los miembros de esa sociedad continuar con sus vidas”¹³⁴ [T.d.a.] (Hofstede, 2001, p. 148). Sin embargo, la incertidumbre todavía existe, pero se hace soportable gracias a los rituales y tradiciones que dan a la gente estabilidad y estructura (ib.). Un ejemplo en este caso es el consumo de mate en los tiempos de la dictadura militar en la Argentina, cuando la gente buscaban momentos de paz y tranquilidad (Sarreal, 2022, p. 278). Al mismo tiempo, compartir el mate daba la sensación de estabilidad debido a los procesos fijos de preparación, y a la forma familiar del sabor, aunque sea solo por unos momentos. Además de la existencia de estos rituales en Argentina, se caracteriza al país también con la fuerte necesidad de subordinarse a leyes y normas con individuales que deben obedecer, como en otros países latinoamericanos (Hofstede Insights, 2024a).

En cambio, Alemania se encuentra con una ligera preferencia hacia la evitación de la incertidumbre con 65 puntos. El país es conocido por obtener una visión de conjunto sistemática que le da estabilidad en cuanto al futuro ya que se analiza y relaciona situaciones inciertas con objetividad (ib.). Sin embargo, existe una evitación de incertidumbre que se realiza con menos estrés, un menor grado de emocionalidad y una más baja distancia de poder, que por ejemplo en Argentina. Esto ocurre porque se “confía en la pericia”¹³⁵ (ib.) de las personas. Precisamente, es la razón por la que el rendimiento individual, los títulos y la experiencia conseguidas se aprecian tanto en la sociedad, la política y la economía, y cualifican a las personas para determinados puestos o roles. Como recién se ha mencionado, la dimensión cultural de la evitación de incertidumbre se relaciona también con la distancia al poder. Así que una comparación de Argentina y Alemania en cuanto a un consumo real o posible de la yerba mate en esta dimensión cultural resulta en aspectos parecidos como en otras dimensiones. Conviene subrayar que en cuanto al mate el ritual ocupa un rol esencial en la cultura de la infusión en Argentina. Como herencia de la tradición guaraní, la yerba

¹³⁴ “they allow the members of that society to continue their lives“

¹³⁵ “rely on expertise“

mate refleja en su consumo las costumbres de los pueblos originarios que, por supuesto, fueron adaptadas al presente pero que todavía contienen ciertas características como por ejemplo el compartir, encontrarse en una ronda y usar una bombilla (Sarreal, 2022, pp. 13-25).

De estas costumbres y tradiciones surgieron también las famosas reglas y normas de cómo se comparte y ceba el mate en la Argentina, que hoy forman parte de toda una emocionalidad y filosofía del mate. Estas leyes del mate reflejan la gran necesidad de tener normas y obedecerlas, que prevalecen en la Argentina. Conocido como una ceremonia estricta, el consumo de la yerba mate fue descrito como un ritual casi religioso y exótico, sobre todo en los reportajes de extranjeros (Hanzelka y Zikmund, 1956, p. 126). Las leyes del mate se convirtieron con el tiempo en creencias supersticiosas como por ejemplo que “a la hora de arrancar el mate, se debe escupir los primeros sorbos” (Blanco, 2022) sobre ambos hombros para evitar el mal y el peligro. Esta actitud es un ejemplo de cómo asegurarse ante un futuro incierto. Con este ritual, que hoy en día no existe tanto en el país latinoamericano, se buscaba dar explicaciones a ciertos acontecimientos. Si ocurría algo malo, probablemente era culpa del cebador, que no había escupido o lo había hecho mal. Lo mismo se aplica a otras tradiciones como las reglas del mate, que estructuran el proceso de la preparación y de la cebada. Ya se mencionó que no tocar la bombilla y beber hasta vaciar el mate, es una regla crucial del consumo de la yerba mate (Pite, 2023, p. 1). Aunque estas reglas no están conectadas con creencias supersticiosas, la existencia de estas normas y tradiciones también da una cierta seguridad para los consumidores. Tienen tantos efectos a lo social, ya que los participantes se comportan de la misma manera, como también a nivel de la incertidumbre, ya que compartir el mate presenta una constante en un mundo inseguro e incierto (Hofstede Insights, 2024a).

Ya que Alemania está más orientada en la evitación de la incertidumbre por objetividad y pericia, en Argentina se trata de evitar las situaciones inciertas con tradiciones y rituales que dan tanto estabilidad como estructura. En definitiva, ambas culturas buscan maneras de prevenir la incertidumbre, aunque se enfoca en Alemania en estructura, objetividad y experiencia individual, mientras en Argentina se relaciona a la emocionalidad de antiguos rituales y a la necesidad de reglas y tradiciones con la estabilidad y evitación de la incertidumbre. Para introducir el mate como bebida en Alemania, resulta esencial que se tenga en cuenta que no existe una necesidad tan grande de tener rituales, y que además alemanes no tienen un anclaje cultural de los pueblos originarios o gauchos, como en Argentina. Conviene subrayar que se debería enfocar en el potencial de la yerba mate hacia

la eficiencia y el rendimiento personal para que los consumidores alemanes se deciden por la infusión argentina. Como se ha mencionado antes, el argumento de poder aumentar el rendimiento individual es una manera de combatir la incertidumbre en Alemania ya que se trata de lograr más, tener más experiencia en el trabajo y como también en la vida cotidiana. En Alemania, el valor del rendimiento, el desarrollo y la experiencia es, sin duda, muy alto. En cuanto a la forma de la bebida, una gaseosa parece más común como bebida energética por lo que se explica la fama de la Club-Mate.

La forma tradicional de compartir el mate, que incluye el uso de una calabaza con una bombilla, las reglas del mate y la distancia elevada al poder del cebador, resulta en “situaciones ambiguas o desconocidas”¹³⁶ [T.d.a.] (ib.) para los alemanes. Es posible que, por estas razones, los consumidores del país europeo no se acercarían tan rápido a la infusión, puesto que se tienden con su puntuación en la evitación de incertidumbre hacia el intento de controlar la inseguridad. Este impulso es, sin embargo, más presente en Argentina.

4.5 Orientación a largo plazo

La dimensión cultural de la orientación a largo plazo muestra las mayores diferencias entre Alemania y Argentina. Antes que nada, la orientación a largo plazo se relaciona a la manera en que cada sociedad se mantiene vínculos con su propio pasado y como se enfrenta tanto al pasado como también al presente y al futuro (ib.). Los dos márgenes de esta dimensión se definen como lo normativo en el mínimo y lo pragmático en el máximo de la puntuación. En sociedades normativas se mantiene tradiciones ancestrales y existe una desconfianza hacia el cambio social, mientras países pragmáticos se preparan para el futuro a través de acciones como ahorro e inversión (ib.). A diferencia de las dimensiones previas, la orientación a largo plazo se presenta diferente en Alemania y Argentina. La sociedad argentina se caracteriza por su tendencia fuerte hacia una cultura normativa, con 29 puntos, mientras Alemania se encuentra con una puntuación de 57 en la tendencia hacia una cultura pragmática (ib.).

Una sociedad normativa como la de Argentina cree en la reciprocidad y la realiza en la vida cotidiana con “saludos, favores y regalos”¹³⁷ [T.d.a.] (Hofstede, 2001, p. 360) que se da a los demás, y se espera las mismas también de vuelta. En el caso de la Argentina, ya se ha hecho visible que la reciprocidad, que se originó en la tradición de los pueblos originarios, todavía es un aspecto fundamental en el consumo del mate (TEDx Talks, 2013, 15m47s-16m12s). Además, lo normativo en una cultura provoca el mantenimiento de costumbres y rituales

¹³⁶ “ambiguous or unknown situations“

¹³⁷ “greetings, favors, and gifts”

ancestrales, que se puede ver también en la Argentina con sus tradiciones que se han repetido y adaptado por muchos años como por ejemplo el consumo del mate. Asimismo, en la sociedad normativa existe un gran respeto por las tradiciones propias y también la de otros países o culturas (Hofstede Insights, 2024a). También se da gran respeto e importancia al tiempo libre, por lo que ahorrar es considerado poco necesario, y la imagen positiva de un buen ciudadano se centra en la creencia que “[l]a gente buena sabe gastar”¹³⁸ [T.d.a.] (Hofstede, 2001, p. 360). Estos gastos se relacionan también a los demás, ya que se busca no perder la “buena fama”¹³⁹ [T.d.a.] (ib.), que significa que se cuida la reputación personal, como una forma de asegurarse que otras personas tengan una buena opinión sobre uno mismo. Con este comportamiento se puede relacionar también el mate. En una mateada existe mucha comunicación indirecta que se realiza de manera discreta para actuar cortésmente, como por ejemplo el sencillo “gracias” para indicar que no se quiere tomar más (Secretaría de Cultura de la Nación, 2019). Si no se comunica de esta manera, la consecuencia es leer esto como un insulto al cebador y a los otros participantes, como también que la propia imagen para la sociedad se daña ya que se considera esto como un acto grosero e irrespetuoso.

La importancia del tiempo libre es también un aspecto que se puede vincular con el consumo del mate. No hay una separación tan estricta del trabajo y del tiempo libre en Argentina por lo que el mate como bebida tranquila se incluye en casi todas las horas, para mantener conexiones y relaciones con los demás (Pite, 2023, p. 69). Además, estas mateadas no terminan de manera rápida, duran su tiempo y se integran en la vida cotidiana. Ya sea en solitario o en una ronda de mate, el consumo del mate pide que el consumidor se concentre en la preparación y el consumo cuidadoso de la infusión (Sarreal, 2022, p. 10). Se trata de vivir en el momento, por lo que una concentración en futuras actividades u obstáculos resultan innecesarias. El acto de “participar activamente en el momento”¹⁴⁰ [T.d.a.] (ib., p. 274) resulta para los consumidores en anclarse en el presente. Por consiguiente, sociedades normativas también buscan más un vínculo con el presente que con el futuro y se enfocan en “conseguir resultados rápidos”¹⁴¹ [T.d.a.] (Hofstede Insights, 2024a).

En cuanto a la orientación a largo plazo, mientras que en Argentina se limita más a una orientación a corto plazo, en Alemania se enfoca en ahorrar e invertir capital para el futuro

¹³⁸ “[n]ice people know how to spend”

¹³⁹ “one’s ‘face’”

¹⁴⁰ “actively engaged in the moment”

¹⁴¹ “achieve quick results”

(Hofstede, 2001, p. 361). Como sociedad pragmática, el tiempo libre en Alemania tiene menos importancia, en cambio a Argentina se adapta más fácil a condiciones cambiantes en la sociedad, especialmente pasa esto con las tradiciones (Hofstede Insights, 2024a). Además, se busca poner situaciones y acontecimientos en contexto, relacionando problemas de manera objetiva con el tiempo y la situación en sí mismo (ib.). Con la puntuación de 57, Alemania se encuentra con una tendencia hacia la orientación a largo plazo por lo que también el presente tiene su importancia ya que presenta la base para un futuro prometedor. Por eso, las cualidades de la persistencia y perseverancia ocupan un rol destacado en el comportamiento exigido en la sociedad alemana (Hofstede, 2001, p. 360). Además, se cree que el futuro brinda las posibilidades y situaciones más importante de la vida (ib.). Con esta mirada hacia el futuro, el país europeo se define como país pragmático con tendencias de orientarse a acontecimientos futuros y menos en los de corto plazo.

Con relación a establecer la yerba mate en el mercado alemán, se debe hacer la apropiada publicidad para los consumidores y sus preferencias. Resulta crucial poner un enfoque especial en los argumentos de que el mate es saludable y dispone un efecto estimulante, puesto que con el cuerpo saludable se puede lograr los objetivos futuros, así que el mate funciona como la inversión, que los alemanes supuestamente realizan para concentrarse en el futuro (Hofstede Insights, 2024a). A causa de que personas en Alemania se adaptan muy rápidas a nuevas circunstancias, es probable que también se pueda introducir la costumbre tradicional de compartir el mate si se subraya los beneficios para la salud, concentración y sociabilidad. Ya en el pasado la mayoría de los extranjeros que llegaron a la Argentina, adoptaron la costumbre del mate por la experiencia en el país (Pite, 2023, p. 3). En consecuencia, es necesario que también los alemanes conozcan y experimentan la filosofía del mate en cuanto al encuentro y compartir para que puedan asumir la tradición argentina en su vida cotidiana.

Aunque la costumbre tradicional no existe hoy en día en Alemania, se ha adaptado la yerba mate en la forma de la gaseosa Club-Mate, que es popular especialmente entre estudiantes y hackers. Su antecedente, Yermeth, fue construida como una bebida parecida a la cerveza, pero sin alcohol (Wüst, 2017). Una propuesta parecida, en este caso de Argentina, es la cerveza con sabor a yerba mate, “Laska Mates” (Kuper, 2023), que también resulta ser una posibilidad para que el mate entre en el mercado alemán. En cuanto a la presencia existente de la gaseosa en el país, conviene subrayar que se encontró el efecto duradero de la yerba mate hacia la concentración y actividad por lo que grupos de la sociedad que necesitan estar despiertos especialmente por horas seguidas disfrutan de las gaseosas con

yerba mate (Ganz et al., 2011, pp. 13-16). Esta tendencia también influye en la oferta del mercado. Según un empleado del mayor distribuidor de la yerba mate en Alemania, hace dos años ya había más de 200 diferentes marcas de gaseosas con yerba en toda Alemania (Grützner, 2024). Y esta tendencia sigue, puesto que en la sociedad alemana se busca alternativas para bebidas energéticas como el café, y la yerba mate representa una buena sustitución en cuanto a los efectos (ib.).

Aunque la manera tradicional de tomar mate pide mucho compromiso al consumidor en cuanto al tiempo y los pasos de la preparación, el consumo del mate “dura más que otras bebidas con cafeína”¹⁴² [T.d.a.] (Sarreal, 2022, p. 10) ya que no se enfría con la agregación constante del agua en comparación a otras bebidas parecidas como té y café. A pesar de que la preparación involucra tanto tiempo, los efectos estimulantes como también el período largo de una cebada reflejan la orientación alemana hacia el largo plazo. Por mucho tiempo, ha predominado el pensamiento que el consumo del mate se relaciona con pereza y lentitud, en la Argentina se vinculaba también la pobreza con una persona que tomaba mate. Igualmente, se duda en las ciencias sociales que el “ritual deliberadamente lento”¹⁴³ [T.d.a.] (Pite, 2023, p. 4) de tomar mate de manera tradicional tenga éxito en sociedades que tienen un ritmo más rápido que Argentina. Sin embargo, el único enfoque en la duración del consumo de la infusión no le hace justicia a la variedad de efectos positivos hacia el cuerpo y la salud. Pueden funcionar como un argumento en la publicidad de yerba mate en Alemania, que se enfocará en la inversión hacia el rendimiento personal (Hofstede, 2001, p. 361).

En resumen, la dimensión de la orientación a largo plazo muestra evidentes diferencias entre Argentina y Alemania. Mientras que Argentina se caracteriza por su tendencia hacia una cultura normativa que valora las tradiciones ancestrales como el mate, Alemania muestra una tendencia pragmática y se centra en el ahorro y la inversión para el futuro. Este contraste se refleja en la forma en que ambas sociedades perciben y se preparan para el futuro, con Argentina centrada al presente y a los rituales, mientras que Alemania mira hacia delante y valora la eficiencia y la planificación. La introducción del mate en el mercado alemán debe adaptarse a estos aspectos culturales, haciendo hincapié tanto en sus beneficios inmediatos del efecto estimulante como en su capacidad para promover un rendimiento sostenible y una vida saludable.

¹⁴² “lasts longer than other caffeinated beverages“

¹⁴³ “deliberately slow-paced ritual“

4.6 Indulgencia

La última dimensión cultural presenta la indulgencia que tiene sus márgenes extremos en la cultura restrictiva con una puntuación baja y en la cultura indulgente que presenta una puntuación alta (Hofstede Insights, 2024a). La indulgencia se caracteriza como “voluntad de realizar sus impulsos y deseos de disfrutar de la vida y divertirse”¹⁴⁴ [T.d.a.] (ib.). En cambio, la tendencia hacia la restricción pide de una sociedad una vida moderada con el control de impulsos y deseos (ib.).

Como ya se ha hecho visible, el tiempo libre tiene un rol esencial en la cultura de Argentina (Hofstede, 2001, p. 360). Por consiguiente, resulta evidente que el país se encuentra con una puntuación elevada en esta dimensión de la indulgencia que se trata de dejarse guiar por sus impulsos. Los 62 puntos reflejan la necesidad de disfrutar y divertirse en la vida cotidiana que también lleva consigo una actitud positiva y optimista frente a la vida (Hofstede Insights, 2024a). Se relaciona esta dimensión de la indulgencia también con la orientación a largo plazo puesto que se trata de gastar el dinero según como se siente o apetece en el momento y hay “poca propensión a ahorrar para el futuro”¹⁴⁵ [T.d.a.] (ib.). Alemania, en cambio, se encuentra en una tendencia opuesta a la de Argentina, con una puntuación de 40, y la orientación hacia un estilo de vida más moderado en comparación a culturas indulgentes (ib.). El tiempo libre tiene menos importancia y al contrario que Argentina, se encuentra cinismo y pesimismo como sensaciones predominantes en la sociedad.

Con relación al consumo del mate, en Argentina la bebida no es asociada con una específica situación o un lugar especial ya que la infusión está presente en todos los ámbitos de la vida. Se lo toma en su forma tradicional “en casa, durante un viaje, en el trabajo, en el parque o en la plaza”¹⁴⁶ [T.d.a.] (Pite, 2023, p. 4) en verano como también en el frío, en la mayoría de los casos para relajarse y reflexionar, o con el fin de encontrarse, conectar y compartir un alimento, como también el tiempo con los demás. El mate y su función social de crear unidad y comunidad resulta en el acercamiento entre personas conocidas o desconocidas (Ganz et al., 2001, p. 65). Dado que el mate está presente en casi toda hora en la vida argentina, el momento de charlar y socializar también queda incorporado en la jornada laboral como también en el tiempo libre. En otras palabras, hay una estructura circular de la organización de un día, donde el trabajo y el placer se mezclan y forman un conjunto inseparable. Con esta tendencia hacia la non-separación del trabajo y tiempo libre, tampoco existe el control

¹⁴⁴ “willingness to realise their impulses and desires with regard to enjoying life and having fun“

¹⁴⁵ “small propensity to save for the future“

¹⁴⁶ “at home, while traveling, at work, in the park or in the plaza“

de los impulsos o deseos. Es muy común que se realiza la liberación de estas acciones y sentimientos con el fin de disfrutar el momento y divertirse en la vida (Hofstede Insights, 2024a).

Además, el consumo de mate también es visible en los momentos de soledad, que son caracterizados por el optimismo que prevalece en la cultura argentina. No se duda sobre acciones pasadas que tal vez hubieran resultado en la situación de soledad, sino que se asocia el mate como símbolo del encuentro y comunicación con mateadas pasadas por lo que se relaciona el mate con un compañero fiel (Sarreal, 2022, pp. 9-10). Por consiguiente, el mate es un reflejo concreto de la cultura argentina y la orientación hacia un ánimo vital y la alegría de la vida. No obstante, la yerba mate tiene en su país de origen la reputación de ser consumido sobre todo por personas de clase baja que no trabajan y son perezosos. Este prejuicio contra el consumo del mate se relaciona a una orientación extrema a la indulgencia, que no se encuentra apreciado en la Argentina. Aunque se aprecia el mate en Argentina como símbolo nacional, herencia cultural y costumbre tradicional, se asocia al mismo tiempo a la pereza, una pérdida de tiempo y la enfermedad con la infusión nacional (Hanzelka y Zikmund, 1956, p. 127). Por la relación con los pueblos originarios y el efecto saciante del hambre, el mate queda asociado hasta la actualidad con las personas pobres, que no pueden permitirse muchos alimentos, y lo atrasado y antiguo (Sarreal, 2022, p. 5). Este prejuicio se encuentra también en Alemania cuando se habla sobre culturas indulgentes con un ritual a un ritmo lento (Pite, 2023, p. 4).

El tiempo libre se ha hecho importante en Alemania con la individualización que avanzaba sobre todo en los 60s y 70s del siglo pasado. Con el paso de los años, el tiempo después del trabajo ganaba más atención en la cultura alemana y se sumaba a la “identidad cultural [...] interna y externa”¹⁴⁷ [T.d.a.] (Schildt y Siegfried, 2009, p. 249). Sin embargo, el tiempo libre es situado en el periodo pos-trabajo. Los primeros trabajadores, que buscaron minimizar y limitar la jornada laboral al periodo de lunes a viernes para poder tener tiempo libre los fines de semanas, iniciaron su movimiento en los 60s (ib., p. 246). Con el avance de los derechos para empleados y trabajadores se ha limitado el cargo de las horas semanales promedio a en la actualidad unas 34.7 horas en Alemania (Eurostat, 2024). Se espera de los empleados alemanes que se realice el trabajo entre estas horas semanales y concentrarse después de la jornada laboral en el tiempo recreativo. Junto con la orientación a largo plazo, la dimensión de la indulgencia revela diferentes tendencias en Argentina como Alemania.

¹⁴⁷ “kulturelle Identität [] nach innen und außen“

Esto no quiere decir que en Argentina solo se actúa de manera impulsiva y sin echar un vistazo al futuro, o que en Alemania se enfoca en el trabajo sin placeres en la vida y solo con el pensamiento concentrado en los ahorros. Sin embargo, estas tendencias brindan la posibilidad de entender la cultura de los dos países comparados y relacionar el consumo tradicional como adaptado a Argentina y Alemania. Para el país europeo resulta fundamental de ofrecer una bebida que esté relacionada a la moderación que se exige en la sociedad. En efecto, la posibilidad de estar más despierto, aumentar el propio rendimiento y así poder usar más eficiente el tiempo de trabajo, resulta beneficioso para los consumidores alemanes. Sobre todo “el contenido de sustancias que reducen la tan molesta sensación de sueño y estimulan el cerebro”¹⁴⁸ [T.d.a.] (Ganz et al., 2011, p. 13) debe representar una gran parte en la publicidad de las nuevas bebidas. En la argumentación de esta dimensión no la forma de como tomar el mate no juega un rol tan importante, aunque la introducción de la gaseosa resulta más fácil que la forma de consumo tradicional. Esta segunda manera de tomar también implica una serie de explicaciones y aprendizajes que no se corresponden con el pensamiento eficiente de Alemania. En definitiva, la atención no debe centrarse en la bebida estimulante que presenta el tiempo libre, sino en el beneficio para poder realizar las obligaciones en el trabajo.

En suma, la dimensión cultural de la indulgencia resulta crucial para el análisis de establecer el mate como bebida en Alemania. La dimensión de la indulgencia revela profundas diferencias culturales entre Argentina y Alemania. En Argentina, el mate es un símbolo de placer y optimismo y se integra en la vida cotidiana como un ritual que promueve la conexión social y la alegría. Esta práctica combina el tiempo libre y el placer con el trabajo y otros compromisos. Por el contrario, Alemania, con su enfoque más moderado y pragmático, entiende el tiempo libre como un periodo separado y limitado a la relajación después del trabajo. Al introducir el mate en Alemania, hay que centrarse en los beneficios prácticos, como el aumento de la concentración y la eficiencia, lo que coincide con la cultura alemana de moderación y planificación a largo plazo. Esto ilustra cómo una misma práctica, el consumo de mate, puede adaptarse y resonar de forma diferente en distintos contextos culturales.

¹⁴⁸ “der Inhalt von Substanzen, die störende Müdigkeit verringern und das Gehirn mit Treibstoff versorgen“

4.7 Observaciones y conclusiones en cuanto a la comparación de las dimensiones culturales de Argentina y Alemania

Para terminar el capítulo sobre las dimensiones culturales de Hofstede se agrega aquí un subcapítulo corto en cuanto a aclaraciones, observaciones y un resumen breve con relación a lo recién mencionado. Antes que nada, resulta crucial de destacar que todas las afirmaciones deben entenderse como generalizaciones que no pretenden ser válidas para todas las personas de un país. No obstante, se ha utilizado el método y el análisis para poder comparar los dos países, Argentina y Alemania, y también para poder relacionar la yerba mate con ambos países y sus características culturales, que deben considerarse como tendencias u orientaciones, y no realidades extremas. Las dimensiones culturales funcionan como una herramienta de comparación y no como descripciones absolutas (Barmeyer, 2012, p. 99).

Conviene subrayar que Argentina y Alemania se parecen en varias tendencias de las dimensiones. En la tercera dimensión de la motivación hacia el logro y éxito, los dos países se parecen en la orientación hacia la decisión, aunque en la Argentina se tiende más al consenso que en Alemania, donde se valora especialmente el rendimiento personal y se enfoca mucho más en el trabajo. Otra característica parecida que los dos países comparten es la orientación en la distancia al poder. Argentina se encuentra con menos distancia al poder que otros países latinoamericanos que le acerca a la orientación alemana, que se encuentra casi en el medio de la dimensión, y se caracteriza por un menor grado de distancia hacia el poder y una comunicación directa y participativa. La diferencia en estas dimensiones culturales se sitúa entre diez y catorce puntos de la escala. En cambio, las otras dimensiones culturales cuentan con una diferencia numérica de 21 y 28 puntos (Hofstede Insights, 2024a). Sin embargo, no son diferencias grandes, que existen en el análisis anterior, y hay que afirmar una similitud entre las orientaciones de Argentina y Alemania dado que la diferencia de la puntuación es moderada.

Sin embargo, las dimensiones culturales con el mayor grado de diferencia de puntuación son el individualismo y la orientación a largo plazo. En el momento de introducir un producto tan cultural como la yerba mate en un nuevo país se debe ser consciente de las diferencias grandes de los dos países correspondientes. Por ejemplo, aunque Argentina resulta ser un país medio-individualista con rasgos colectivistas, Alemania tiende más al individualismo por lo que no se debe esperar una adopción y comprensión inmediata de las mateadas donde se comparte la infusión de la misma bombilla. En relación con la orientación a largo plazo, las puntuaciones de los dos países tienden a un diferente margen extremo. Mientras

Alemania es un país orientado en el futuro, donde la gente ahorra e invierte, la cultura argentina pretende disfrutar y vivir el momento. Igualmente, Argentina y Alemania tienden a diferentes límites en la dimensión de la indulgencia, donde la cultura argentina hace más hincapié en el tiempo libre y la inclusión de esta en la vida cotidiana.

En cambio, en la cultura alemana hay un enfoque esencial en comportarse de manera moderada en cuanto a deseos o impulsos. Estas dos observaciones en la orientación a largo plazo y la indulgencia, como dimensiones culturales, indican que resulta crucial para la introducción y el éxito de una bebida tener en cuenta la forma de la integración en la sociedad. Conviene subrayar que en Alemania un consumo parecido al argentino no va a tener éxito por la orientación alemana en lo pragmático, el trabajo, las obligaciones y el rendimiento. La idea de una integración absoluta, en que el mate acompaña la vida cotidiana a toda hora, no resultaría en tanta popularidad.

Los aspectos y argumentos que deberían mencionarse en la publicidad como también en las identidades de las marcas se deberían relacionar con los beneficios para la salud, la concentración y las ventajas a largo plazo como el contenido de las vitaminas y elementos minerales que contribuyen a un estilo de vida saludable. Estos argumentos poseen un valor aún mayor para los consumidores alemanes que solo la manera de consumir esta bebida, puesto que el mate fomenta con sus efectos la necesidad alemana de obtener buenos resultados, no solo en cuanto a su trabajo sino también en otros ámbitos de la vida como en el deporte. La manera de consumirlo, como en forma de una gaseosa o de manera tradicional de Argentina, no tiene una gran influencia en el consumo alemán de la yerba mate y es más un hábito que una preferencia. Aunque al principio se prefieran las bebidas ya conocidas, la experiencia de una mateada, el contacto con las personas de Sudamérica o simplemente la curiosidad, puede provocar que un nuevo hábito se establezca en Alemania. Esta situación se puede presentar por la flexibilidad alemana de adaptar las tradiciones, en este caso de estar acostumbrado a gaseosas, a nuevas condiciones y posibilidades (Hofstede, 2001, p. 360).

5. Conclusión

Para resumir el presente trabajo, resulta crucial subrayar el carácter comparativo y generalizador del discurso. Las características de las tendencias culturales pueden variar de una persona a otra y la popularidad de las bebidas nacionales no se aplica a toda la población de un país. Sin embargo, se pudo encontrar aspectos claves en cuanto al concepto de las bebidas nacionales y populares en Argentina como en Alemania. En Argentina, el acto

sociocultural de reunirse para compartir unos mates refleja la necesidad de estar cerca de los demás e incorporar en la vida cotidiana rituales y costumbres que están relacionados con la historia del país, o sea con la ruralidad y los gauchos. Aunque el compartir y la comunicación del mate también tienen sus orígenes en la cultura de yerba mate de los pueblos indígenas, son asociadas en primer lugar con los gauchos del campo. El mate, junto con la tranquilidad, la melancolía y el pasado, mantiene las tradiciones, fomenta la memoria de todo un país y une a la nación como una gran comunidad. Aunque los prejuicios ante el consumo continúan, el mate tiene una carga enorme en cuanto a la identificación de los argentinos con su cultura y la historia. Ambos conceptos influyen también en la manera de cómo se toma la yerba mate en la Argentina, por ejemplo, con el enfoque en la distancia al poder y las reglas que se relacionan a una mateada tradicional.

Especialmente esta tendencia de aceptar el poder que está distribuido desigualmente resulta controversial y raro en la cultura alemana. La forma tradicional de compartir el mate desde una calabaza con una bombilla, el ritual, las reglas del mate y la distancia elevada al poder del cebador resultan ser situaciones ambiguas o desconocidas por lo que las personas de Alemania no se acercarían tan rápidas a la infusión, puesto que se tiende en el país europeo con su puntuación en la dimensión cultural a la evitación de incertidumbre hacia el intento de controlar la inseguridad.

Sin embargo, ya existen formas de bebidas con yerba mate en Alemania que se han adaptado a la cultura. La Club-Mate presenta el mejor ejemplo ya que se vende en botellas individualistas como otras gaseosas y se promociona el mejoramiento del rendimiento por el efecto estimulante y energizante. Un descubrimiento crucial de este trabajo es que en Alemania prevalece la tendencia de que bebidas que no son fundamentales para la vida deben presentar un beneficio. Debido al individualismo existente, la mejora del propio rendimiento solo puede lograrse con un estilo de vida saludable, por lo que varias marcas de té ya han lanzado diferentes infusiones con mate, supuestamente beneficiosas para la salud y que incrementan el propio desarrollo y la autorrealización, no solo en cuanto al trabajo y la concentración, sino también en el sentido deportivo.

Aunque el té y la cerveza se encontraron en contraposiciones en el pasado, ya que la cerveza se asociaba más con la gente común, mientras la élite rica tomaba el té, la cerveza es una de las bebidas preferidas en Alemania. En efecto, la cerveza no necesariamente tiene que ser una bebida alcohólica dado que para la cultura cervecera en los jardines de cerveza el encuentro y la comunidad resulta ser más importante. Conviene subrayar que, tanto en Alemania como en Argentina, existe la necesidad de una interacción humana junto con el

encuentro y el compartir el tiempo. También el hecho, de encontrarse para consumir juntos un alimento que resulta fundamental en cuanto a la importancia cultural, es una característica que ambos países comparten.

Así pues, el establecimiento de la manera tradicional de compartir el mate en Argentina resulta ser posible, aunque se propone un acercamiento paulatino a los consumidores alemanes. En el discurso de este trabajo se ha hecho visible que inmigrantes, personas del exterior y turistas adoptaron la costumbre del mate después de experimentar la vida en Argentina por un tiempo indefinido. Esto también sería necesario en cuanto a una introducción del mate en su forma tradicional en Alemania, ya que no todos los alemanes tienen la posibilidad de irse a Argentina. Por eso, se sugeriría la organización de eventos como ferias, exposiciones y experiencias inmersivas que se tratarían de la yerba mate y su consumo en Argentina, lo que acercaría a los consumidores también a las reglas, mientras se destaca que hay mucha posibilidad de adaptar el consumo a la cultura alemana. Así se podría tratar de ofrecer diferentes formas de tomar la yerba mate en su forma tradicional de Argentina, con recipientes separados, para los que no deseen compartir la bombilla, o como gaseosas o infusiones, que ya existen en Alemania.

Resulta esencial que se tenga en cuenta la necesidad de que la bebida tiene que brindar un beneficio a los consumidores alemanes. Asimismo, el enfoque en las partes saludables de la yerba mate, como las vitaminas y elementos minerales, juega un papel importante en relación con el posicionamiento de la yerba mate en Alemania. También es primordial aprender de errores anteriores en cuanto al comercio con la bebida argentina, cuando se la promocionaba como un producto milagroso y maravilloso. Conviene subrayar que, especialmente en el siglo XXI, donde todo el mundo tiene acceso ilimitado a la información, la exageración de las cualidades de un producto puede descubrirse rápidamente y dañar la reputación tanto de la empresa como del producto, algo que ya pasó en los EE. UU. con la empresa Congoin, Esto también podría resultar en el fracaso del intento de establecer la yerba mate en Alemania.

A pesar de que las tradiciones parecen inmovibles, ya se ha comprobado que las bebidas evolucionan, aunque tengan un alto valor cultural en los distintos países. Aunque este cambio también vaya acompañado de desconfianza o duda, la Club-Mate en Alemania y la cerveza artesanal en Argentina demuestran que la cultura siempre puede crearse y adaptarse de nuevo. Por eso no se puede aceptar ni negar la hipótesis de que el mate no tiene éxito en Alemania a causa de las tendencias en cuanto a sus características culturales. Ya que la gaseosa estimulante con yerba mate, especialmente la marca de Club-Mate, y el mate cocido

tiene un cierto éxito en Alemania, aunque puede ser más popular, el mate está presente en el país. Sin embargo, la introducción de la forma tradicional de consumir el mate se puede hacer realidad por los efectos que ofrece el mate y la orientación cultural de Alemania que no difiere tanto en cuanto a la Argentina. Aunque se tiene que tomar en cuenta las preferencias y hábitos de los consumidores alemanes, la filosofía de la yerba mate se puede hacer realidad en Alemania. Esto debería pasar por motivos diferentes que no se enfocan tanto en la tranquilidad y el compartir, sino más en el rendimiento personal, el bienestar físico y las ventajas para la concentración y actividad.

Queda sin duda, que la transmisión de la filosofía del mate de “Cebiar no es servir, cebiar significa repartir alimentando” (TEDx Talks, 2013, 15m13s-15m18s) entra en la consciencia de los consumidores alemanes para poder respetar a la cultura y costumbre argentina. Al mismo tiempo es importante que exista la aceptación para la otra cultura, la convivencia, la evitación de imponer costumbres, rituales u otras manifestaciones culturales a los demás y la paciencia para ofrecer a compartir y disfrutar las culturas juntas. Establecer la costumbre argentina de tomar mate en Alemania, no solo enriquecería ambas culturas al promover un intercambio cultural más profundo, sino que también fomentaría un mayor entendimiento mutuo entre las dos naciones. Además, este proceso podría servir como un catalizador para otras bebidas adaptadas, ampliando así las oportunidades para nuevas interacciones culturales y gastronómicas, con el fin de volver a encontrarse “todos igualados” (ib., 3m25s-3m27s) y compartir no solo un alimento, sino también el tiempo, las historias y el futuro.

Bibliografía

MONOGRAFÍAS (LIBROS)

- ALBISTON, Isabel. (2018). *Argentinien*. Lonely Planet Global Limited.
- BARMEYER, Christoph. (2012). *Taschenlexikon Interkulturalität*. Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG.
- BAUSINGER, Hermann. (2005). *Typisch deutsch. Wie deutsch sind die Deutschen?*. Beck Verlag.
- DRÖSSER, Christoph. (2015). *Wie wir Deutschen ticken. Wer wir sind. Wie wir denken. Was wir fühlen*. Edel Germany GmbH.
- FAILLACE, Magdalena. (2010). *Mates de porcelana alemana para una tradición argentina. Mates aus deutschem Porzellan für eine argentinische Tradition*. Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto.
- GANZ, Kathrin et al. (2011). *Hackerbrause. kurz & geek*. O'Reilly Verlag.
- HANZELKA, Jiří y Zikmund, Miroslav. (1956). *Südamerika. Zwischen Paraná und Rio de la Plata*. Verlag Volk und Welt.
- HOFSTEDE, Geert Hendrik. (2001). *Culture's consequences. Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Sage Publications.
- HÜBNER, Regina y Manfred. (1994). *Der deutsche Durst. Illustrierte Kultur- und Sozialgeschichte*. Edition Leipzig.
- PETZOLDT, Leander. (1983). *Volkstümliche Feste. Ein Führer zu Volksfesten, Märkten und Messen in Deutschland*. Beck.
- PITE, Rebekah E. (2023). *Sharing Yerba Mate. How South America's most popular drink defined a region*. The University of North Carolina Press.
- SARREAL, Julia J. S. (2022). *Yerba Mate. The drink that shaped a nation*. University of California Press.
- SCHILDT, Axel y Siegfried, Detlef. (2009). *Deutsche Kulturgeschichte. Die Bundesrepublik. 1945 bis zur Gegenwart*. Carl Hanser Verlag.
- SHUA, Ana María y Prada, Marta. (2002). *La Leyenda de la Yerba Mate*. Editorial Sudamericana.
- SPECKLE, Birgit. (2001). *Streit ums Bier in Bayern. Wertevorstellungen um Reinheit, Gemeinschaft und Tradition*. Waxmann.
- SZABO, Sacha-Roger. (2006). *Rausch und Rummel. Attraktionen auf Jahrmärkten und in Vergnügungsparks. Eine soziologische Kulturgeschichte*. transcript.
- VIOLET, Anette. (2016). *Deutschland durch die Brille der Welt. Deutschlandbild und Deutschlandbildung in der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik*. Waxmann.

PARTES Y CAPITULOS DE ANTOLOGÍAS Y COLECCIONES

- AUGUST, Christian. (2008). Bierkulturen in Deutschland. En: R. Fikentscher (Ed.), *Trinkkulturen in Europa* (pp. 94-102). mdv aktuell.
- BARBIERI, Sergio. (2010). MATES DE PORCELANA ALEMANA PARA UNA TRADICIÓN ARGENTINA. En: M. Faillace (Ed.), *Mates de porcelana alemana para una tradición argentina. Mates aus deutschem Porzellan für eine argentinische Tradition* (pp.16-25). Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto.
- BECKER, Ingeborg. (2010). PREFACIO. En: M. Faillace (Ed.), *Mates de porcelana alemana para una tradición argentina. Mates aus deutschem Porzellan für eine argentinische Tradition* (pp. 12-13). Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto.
- DITT, Karl. (2003). Rationalisierung im Einzelhandel. Die Einführung und Entwicklung der Selbstbedienung in der Bundesrepublik Deutschland 1949-2000. En: M. Prinz (Ed.), *Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne* (pp. 315-356). Schöningh.
- FAILLACE, Magdalena. (2010). PRÓLOGO. En: M. Faillace (Ed.), *Mates de porcelana alemana para una tradición argentina. Mates aus deutschem Porzellan für eine argentinische Tradition* (pp. 8-11). Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto.
- FIKENTSCHER, Rüdiger. (2008). Vorwort. En: R. Fikentscher (Ed.), *Trinkkulturen in Europa* (pp. 7-9). mdv aktuell.
- GRUBER, Alejandro. (2010). RUTA DE LA YERBA MATE. En: M. Faillace (Ed.), *Mates de porcelana alemana para una tradición argentina. Mates aus deutschem Porzellan für eine argentinische Tradition* (pp. 30-31). Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto.
- LAGIER, Jerónimo. (2010). LA PLANTA DE LA YERBA MATE. En: M. Faillace (Ed.), *Mates de porcelana alemana para una tradición argentina. Mates aus deutschem Porzellan für eine argentinische Tradition* (pp. 26-29). Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto.
- ROTHERMUND, Dietmar. (1999). Tee. En: T. Hengartner y C.M. Merki (Ed.), *Genussmittel. Ein kulturgeschichtliches Handbuch* (pp. 141-166). Campus Verlag.
- SPODE, Hasso. (1999). Alkoholische Getränke. En: T. Hengartner y C.M. Merki (Ed.), *Genussmittel. Ein kulturgeschichtliches Handbuch* (pp. 25-79). Campus Verlag.
- WILSON, Thomas M. (2006). Food, Drink and Identity in Europe. Consumption and the Construction of Local, National and Cosmopolitan Culture. En: T. M. Wilson (Ed.), *Food, Drink and Identity in Europe* (Vol. 22, pp. 11-29). Rodopi B. V.

ARTÍCULOS DE REVISTAS Y OTRAS PUBLICACIONES EN SERIE

- CAMPILLO-ALHAMA, Concepción, Herrero-Ruiz, Laura y Ramos-Soler, Irene. (2024). “Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-23.
- FINGER, Jonas D. et al. (2019). “Time trends in healthy lifestyle among adults in Germany: Results from three national health interview and examination surveys between 1990 and 2011”. *PLOS ONE*, 14. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0222218> [Consultado el 7 de agosto de 2024].
- INYM. (2023a). “Nuestros Mercados. El Mate que se viene”. *Bien Nuestro. Pasión Argentina*, (45), 4-12.
- INYM. (2023b). “Nuestro Mundial. El Mate en Qatar, otro éxito del Munidal”. *Bien Nuestro. Pasión Argentina*, (45), 16-17.
- KADERIAN, Santiago Manuel. (2018). “Lo artesanal como mediación técnica y simbólica. Cultura, identidad local y aprendizaje en la cerveza artesanal de Bariloche, Argentina”. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 5(15), 39-63.
- MATIAS VILLARINHO, Rayanne Matias. (2023). “Sistema Cultural De La Yerba Mate como patrimonio cultural do Mercosul”. *Revista Brasileira de Tecnologias Sociais*, 10(1), 1-9.
- PERLES RIBES, José y Díaz Sánchez, Elena. (2019). “Reestimación del impacto económico de las fiestas populares de proyección turística a través de metadatos provenientes de la telefonía móvil: Calp, un ejemplo de aplicación”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(5), 947-961.
- SZYCHOWSKI, Juan José. (2023). “Extraordinario, en todo tiempo y lugar”. *Bien Nuestro. Pasión Argentina*, (45), 3.
- UZAL, Conrado Martín. (1906). “La yerba-mate (ilex Paraguayensis)”. *Revista de la Facultad de Agronomía y Veterinaria*, 2(6), 765-793.

INFORMES

- GARCÍA-MATA, Carlos y da Silva Carneiro, Newton T. (1936). *Informe sobre el mercado de la yerba mate en los Estados Unidos de Norteamérica y sugerencias para su desarrollo*. Embajada de la República Argentina.

DISCURSOS Y CONFERENCIAS

- MORGENFELD, Leandro. (2001). “Primera aproximación al estudio de la concentración industrial y los procesos de trabajo en la rama cervecera: Buenos Aires, 1870-1920”. En: *Congreso Nacional de Estudios del Trabajo*. (5°. 1, 2 y 3 de agosto de

2001. Buenos Aires). Asociación Argentina de Especialistas en Estudios del Trabajo.

DOCUMENTOS AUDIOVISUALES

TEDx Talks. (13 de junio de 2013). *El rito de la yerba mate: Valeria Trapaga at TEDxRosario 2012*. [Archivo de Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=rPrLnYxxjtQ> [18 de abril de 2024].

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

PÁGINA O SITIO WEB CONVENCIONAL DE EMPRESAS U OTRAS ORGANIZACIONES

ALNATURA. (2024). *Grüner Tee - wie wird er hergestellt?*. [En línea]. Alnatura Produktions- und Handels GmbH. URL: <https://www.alnatura.de/de-de/produkte/faq-produkte-allgemein/gruener-tee-wie-wird-er-hergestellt/> [Consultado el 10 de julio de 2024].

BAD HEILBRUNNER. (2024a). *Cold Energy Tea - Mango Mate*. [En línea]. Bad Heilbrunner Naturheilmittel. URL: <https://bad-heilbrunner.de/cold-energy-tea-mango-mate/> [13 de mayo de 2024].

BAD HEILBRUNNER. (2024b). *Mate und Kurkuma Tee*. [En línea]. Bad Heilbrunner Naturheilmittel. URL: <https://bad-heilbrunner.de/produktvielfalt/mate-kurkuma/> [13 de mayo de 2024].

BRAUEREI LOSCHER. (2024a). *Unsere Geschichte. Tradition, die schmeckt*. [En línea]. Brauerei Loscher. URL: <https://www.club-mate.de/unsere-geschichte/> [Consultado el 10 de octubre de 2023].

BRAUEREI LOSCHER. (2024b). *Was ist CLUB-MATE?...die Wirkung macht den Unterschied*. [En línea]. Brauerei Loscher. URL: <https://www.club-mate.de/club-mate/> [Consultado el 31 de mayo de 2024].

DEUTSCHER BRAUER-BUND. (2024a). *Bierbrauen: vom Zufallsprodukt zur Handwerkskunst*. [En línea]. Deutscher Brauer-Bund. URL: <https://brauer-bund.de/bierkultur/geschichte/> [Consultado el 1 de junio de 2024].

DEUTSCHER BRAUER-BUND. (2024b). *Biernation aus Leidenschaft*. [En línea]. Deutscher Brauer-Bund. URL: <https://brauer-bund.de/unsere-brauer/daten-und-fakten/> [Consultado el 14 de mayo de 2024].

DEUTSCHER BRAUER-BUND. (2024c). *Bierkultur in Deutschland erleben*. [En línea]. Deutscher Brauer-Bund. URL: <https://brauer-bund.de/bierkultur/bierkultur/> [Consultado el 1 de junio de 2024].

DEUTSCHER BRAUER-BUND. (2024d). *Verbriefte Reinheit*. [En línea]. Deutscher Brauer-Bund. URL: <https://brauer-bund.de/reinheitsgebot/entstehung/> [Consultado el 5 de junio de 2024].

- DEUTSCHER BRAUER-BUND. (2024e). *Geheimnisumwoben*. [En línea]. Deutscher Brauer-Bund. URL: <https://brauer-bund.de/rohstoffe/geheimnisumwoben/> [Consultado el 7 de junio de 2024].
- DEUTSCHER TEE & KRÄUTERTEE VERBAND E.V. (2023a). *Bildergalerie*. [En línea]. Deutscher Tee und Kräuterteeverband e.V. URL: <https://www.teeverband.de/presse/bildergalerie/> [Consultado el 27 de octubre de 2023].
- DEUTSCHER TEE & KRÄUTERTEE VERBAND E.V. (2023b). *Kompetenz auf den Punkt gebracht. Deutscher Tee & Kräutertee Verband*. [En línea]. Deutscher Tee und Kräuterteeverband e.V. URL: <https://www.teeverband.de/der-verband/> [Consultado el 27 de octubre de 2023].
- DM-DROGERIE MARKT. (2024). *Kräutertee Marokkanische Minze-Honig*. [En línea]. dm-drogerie markt. URL: https://www.dm.de/messmer-kraeutertee-marokkanische-minze-honig-20-beutel-p4002221037960.html?wt_mc=shopping.google.pla.Ernaehrung&hc_tid=10219970C4751PPC&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw4ri0BhAvEiwA8oo6F7Decm7CXKBDamkIbwW88qDvGyo7CW09Wv6-cBbQ4hMfPcg8khWRoBoC9xcQAvD_BwE [Consultado el 10 de julio de 2024].
- GOLDMÄNNCHEN TEE. (2019). *EISKALT Mate-Mango*. [En línea]. Goldmännchen-TEE. URL: <https://shop.goldmaennchen-tee.de/eiskalt-mate-mango.html> [Consultado el 12 de julio de 2024].
- INYM. (2024a). *¿Cuáles son sus propiedades?*. [En línea]. Instituto Nacional de la Yerba Mate. URL: <https://yerbamateargentina.org.ar/es/cuales-son-sus-propiedades.html> [Consultado el 24 de junio de 2024].
- INYM. (2024b). *El mate en el mundo*. [En línea]. Instituto Nacional de la Yerba Mate. URL: <https://yerbamateargentina.org.ar/es/el-mate-en-el-mundo.html> [Consultado el 30 de mayo de 2024].
- INYM. (2024c). *Récord histórico: la yerba mate confirmó su buen momento y el consumo superó los 325 millones de kilos en 2023*. [En línea]. Instituto Nacional de la Yerba Mate. URL: <https://inym.org.ar/noticias/estadisticas/80430-record-historico-la-yerba-mate-confirmo-su-buen-momento-y-el-consumo-supero-los-325-millones-de-kilos-en-2023.html> [Consultado el 8 de julio de 2024].
- LUFTHANSA GROUP. (15.09.2023). *Auftakt zum Oktoberfest 2023. Lufthansa Trachtencrew startet wieder ab München*. [En línea]. Lufthansa Group. URL: <https://newsroom.lufthansagroup.com/auftakt-zum-oktoberfest-2023-lufthansa-trachtencrew-startet-wieder-ab-m%C3%BCnchen/#> . [Consultado el 17 de junio de 2024].
- MEßMER. (2024). *Mate-Lemon mit Koffein*. [En línea]. Meßmer. URL: <https://www.messmer.de/mate-lemon-mit-koffein-10824500> [Consultado el 12 de julio de 2024].

TEEKANNE. (25.03.2020). *Mate-Tee und Matcha – Teetrends mit großer Tradition und viel Geschmack*. [En línea]. Teekanne GmbH & Co. KG. URL: <https://www.teekanne.de/de-de/story/mate-tee-und-matcha-teetrends-mit-grosser-tradition-und-viel-geschmack/> [Consultado el 12 de julio de 2024].

PAGINA O SITIO WEB GUBERNAMENTAL

ARGENTINA.GOB.AR. (sin año). *El mate*. [En línea]. República Argentina. URL: <https://www.argentina.gob.ar/pais/mate> [Consultado el 30 de mayo de 2024].

BARILOCHE TURISMO. (2024). *Bariloche: experta en cerveza*. [En línea]. Municipalidad de San Carlos de Bariloche. URL: <https://barilocheturismo.gob.ar/es/cervecerias> [Consultado el 28 de mayo de 2024].

LANDER, Vera y Wüst, Johannes. (29.11.2023). *Tee, Kräuter- und Früchtetee*. [En línea]. Bayerisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit. URL: https://www.lgl.bayern.de/lebensmittel/warengruppen/wc_47_tee/index.htm [Consultado el 9 de julio de 2024].

SECRETARÍA DE CULTURA DE LA NACIÓN. (30.11.2019). *Historia del mate: mitos y secretos*. [En línea]. Ministerio de Capital Humano. URL: https://www.cultura.gob.ar/historia-mitos-y-secretos-del-mate_6821/ [18 de abril de 2024].

SPAETH, Martina. (25.07.2023.) *Tee: Gesund trinken*. [En línea]. Bundeszentrum für Ernährung. URL: <https://www.bzfe.de/lebensmittel/vom-acker-bis-zum-teller/tee/tee-gesund-trinken/> [Consultado el 9 de julio de 2024].

TEXTOS ELECTRÓNICOS, BASES DE DATOS Y PROGRAMAS INFORMÁTICAS

EUROSTAT. (2024). *Wöchentliche Arbeitszeit in der EU*. [En línea]. Statistisches Bundesamt. URL: https://www.destatis.de/Europa/DE/Thema/Bevoelkerung-Arbeit-Soziales/Arbeitsmarkt/Qualitaet-der-Arbeit/_dimension-3/01_woechentliche-arbeitszeitl.html [Consultado el 26 de julio de 2024].

HOFSTEDE INSIGHTS. (2024a). *Country Comparison Tool*. [En línea]. The Culture Factor Group. URL: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool>. [Consultado el 25 de octubre de 2023].

HOFSTEDE INSIGHTS. (2024b). *Frequently Asked Questions*. [En línea]. The Culture Factor Group. URL: <https://www.hofstede-insights.com/frequently-asked-questions>

ORÚS, Abigail. (04.01.2024). *La industria cervecera global. Datos estadísticos*. [En línea]. Statista. URL: <https://es.statista.com/temas/11242/la-industria-de-la-cerveza-en-el-mundo/#topicOverview> [Consultado el 21 de junio de 2024].

- STATISTA. 2024a. *Ausgeschenkte Menge Bier auf dem Oktoberfest in München von 1980 bis 2023*. [En línea]. Statista. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165503/umfrage/ausgeschenkte-menge-bier-auf-dem-oktoberfest-seit-1980/> [Consultado el 11 de junio de 2024].
- STATISTA. 2024b. *Beliebteste Teemarken (Konsum in den letzten 4 Wochen) in Deutschland in den Jahren 2017 bis 2020*. [En línea]. Statista. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181861/umfrage/konsum-teemarken-im-letzten-monat/> [Consultado el 12 de julio de 2024].
- STATISTA. 2024c. *Distribución porcentual de la cantidad cerveza consumida a nivel mundial entre 2017 y 2027, por canal*. [En línea]. Statista. URL: <https://es.statista.com/estadisticas/1406407/distribucion-del-consumo-mundial-de-cerveza-por-canal/> [Consultado el 21 de junio de 2024].
- WÜST, Alexandra. (2017). *Club-Mate. Vom Traditions- zum Trendgetränk*. [En línea]. Professur Kulturen romanischer Länder Universität Potsdam. URL: <https://www.uni-potsdam.de/de/romanistik-kimminich/kif/kif-analysen/kif-mate> [Consultado el 28 de mayo de 2024].

ARTICULOS EN DIARIOS, BOLETINES DE NOTICIAS Y BLOGS

- ADAMOVSKY, Ezequiel. (22.07.2019). *La piel morena del gaucho subalterno*. [En línea]. Revista Anfibia. URL: <https://www.revistaanfibia.com/la-piel-morena-del-gaucho-subalterno/> [Consultado el 30 de junio de 2024].
- BA, Flor. (21.11.2022). *10 Tradiciones de Argentina que debes conocer*. [En línea]. Local Adventures. URL: <https://localadventures.mx/blog/10-tradiciones-de-argentina-que-debes-conocer/> [Consultado el 24 de julio de 2024].
- BLANCO, Nicolas. (01.11.2022). *A tener cuidado: qué significa tomar el último y el anteúltimo mate de la "ronda"*. [En línea]. Crónica. URL: <https://www.cronica.com.ar/sociedad/A-tener-cuidado-que-significa-tomar-el-ultimo-y-el-anteultimo-mate-de-la-ronda-20221101-0206.html> [Consultado el 23 de junio de 2024].
- CECOTTI GUGLIELMINO, Johanna. (18.02.2023). *El incierto futuro de tu birra preferida: la CCAA pone el foco en la crisis de la cerveza artesanal en Argentina*. [En línea]. Birrística. URL: <https://birristica.com/2023/02/crisis-cerveza-artesanal-argentina/> [28 de mayo de 2024].
- CLARÍN. (29.01.2024). *Cuál es la bebida más consumida en el mundo después del agua*. [En línea]. Clarín. URL: https://www.clarin.com/internacional/bebida-consumida-mundo-despues-agua_0_Rc743HCG6D.html [Consultado el 8 de julio de 2024].
- DE SOUSA QUINTAS, Luz. (16.02.2019). *Mapa cervecero argentino: 5 destinos para los amantes de la birra artesanal*. [En línea]. El Cronista. URL: <https://www.cronista.com/clase/gourmet/Mapa-cervecero-argentino-5-destinos-para-los-amantes-de-la-birra-artesanal-20190116-0004.html> [Consultado el 28 de mayo de 2024].

- FORNI, María Chiara. (16.01.2024). *Lungro: la capital italiana del mate argentino*. [En línea]. La Sfogliatella. URL: <https://lasfogliatella.com.ar/lungro-la-capital-italiana-del-mate-argentino/> [Consultado el 8 de julio de 2024].
- GRUNDNER, Birgit. (18.07.2024). *Null-Promille-Premiere: Münchens erster alkoholfreier Biergarten*. [En línea]. BR24. URL: <https://www.br.de/nachrichten/bayern/die-null-alkoholfreier-biergarten-in-muenchen-eroeffnet,Ultdey2> [Consultado el 19 de julio de 2024].
- JUNGCLAUS, Sarah. (2024). *Abwarten und Tee trinken*. [En línea]. GEOLino. URL: <https://www.geo.de/geolino/redewendungen/2946-rtkl-redewendung-abwarten-und-tee-trinken> [Consultado el 9 de julio de 2024].
- KNOTHE, Charlotte. (05.10.2008). *Oktoberfest in Argentinien*. [En línea]. Deutschlandfunk. URL: <https://www.deutschlandfunk.de/oktoberfest-in-argentinien-100.html> [Consultado el 11 de junio de 2024].
- KREDER, Christiane. (21.11.2019). *Um diese Uhrzeit kommen Europäer zur Arbeit*. [En línea]. Capital. URL: <https://www.capital.de/karriere/das-ist-die-ankunftszeit-von-europas-beschaeftigten> [Consultado el 24 de julio de 2024].
- KUPER, Ani. (15.07.2023). *Se conocieron estudiando, el mate los unió y crearon una cerveza con sabor a yerba que revoluciona el mercado*. [En línea]. Todo Noticias. URL: <https://tn.com.ar/sociedad/2023/07/15/se-conocieron-estudiando-el-mate-los-unio-y-crearon-una-cerveza-con-sabor-a-yerba-que-revoluciona-el-mercado/> [Consultado el 9 de julio de 2024].
- LUERSEN, Robert. (16.01.2024). *Flüssiges Brot wird festes Bier*. [En línea]. Weser Report. URL: <https://weserreport.de/2024/01/bremen-bremen/panorama/fluessiges-brot-wird-festes-bier/> [Consultado el 13 de agosto de 2024].
- MANZ, Anna. (10.03.2022). *So gesund ist grüner Tee wirklich*. [En línea]. T-Online. URL: https://www.t-online.de/gesundheit/heilmittel-medikamente/hausmittel/id_91755306/wirkung-von-gruenem-tee-im-koerper-wie-gesund-ist-er-wirklich-.html [Consultado el 10 de julio de 2024].
- MENDEZ, Lola. (19.05.2020). *How Coronavirus Is Changing Mateando Culture in the Southern Cone*. [En línea]. Culture Trip. URL: <https://theculturetrip.com/south-america/uruguay/articles/how-coronavirus-is-changing-mateando-culture-in-the-southern-cone> [Consultado el 18 de abril de 2024].
- ORIGLIA, Gabriela. (01.06.2021). *Italia: el insólito caso del pueblo que espera que un argentino abra un negocio dedicado al mate*. [En línea]. La Nación. URL: <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/italia-el-insolito-caso-del-pueblo-que-espera-que-un-argentino-abre-un-negocio-dedicado-al-mate-nid01062021/> [Consultado el 8 de julio de 2024].
- PEARSON, Alexander y Grenier, Elizabeth. (03.05.2021). *El Oktoberfest alrededor del mundo*. [En línea]. Deutsche Welle. URL: <https://www.dw.com/es/el-oktoberfest-alrededor-del-mundo/g-57406178> . [Consultado el 11 de junio de 2024].

PIEL, Britta. (20.02.2023). *Erst die Arbeit, dann das Vergnügen?*. [En línea]. Lemmens Medien GmbH. URL: <https://www.wissenschaftsmanagement.de/news/erst-die-arbeit-dann-das-vergnuegen> [Consultado el 23 de julio de 2024].

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG. (02.08.2020). *Biergarten: „Bayerische Erfindung“ und „demokratischer Ort“*. [En línea]. Süddeutsche Zeitung. URL: <https://www.sueddeutsche.de/kultur/brauchtum-biergarten-bayerische-erfindung-und-demokratischer-ort-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-200802-99-12493>. [Consultado el 18 del junio de 2024].

TAGESSCHAU. (11.04.2023). *Es wird wieder mehr Kaffee getrunken*. [En línea]. Tagesschau. URL: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/verbraucher/kaffeekonsum-deutschland-rekord-101.html> [Consultado el 9 de julio de 2024].

WENCK, Fabian. (18.09.2018). *Zum Oktoberfest: Frisch gezapftes Bier im Flugzeug*. [En línea]. Reisereporter. URL: <https://www.reisereporter.de/reisenews/zum-oktoberfest-lufthansa-serviert-frisch-gezapftes-bier-im-flugzeug-ZQICRA5VD5IFV22LATYMH6TZ6U.html> [Consultado el 17 de junio de 2024].

Anexo

Entrevista con Folke Grützner, 22.05.2024

Texto original en alemán

Martha Ehrtmann (ME): Was ist *Delicatino*?

Folke Grützner (FG): Der größte Importeur von Mate-Tee in Deutschland, sprich ein Exklusivimporteur von Mate direkt aus Argentinien, Uruguay, Brasilien und Paraguay.

Mate verbindet einfach und das nicht nur innerhalb einer Familie, sondern auch zwischen Fremden.

ME: Wie entstand *Delicatino*?

FG: Wir versuchen, alle Marken, die es in Argentinien gibt, auch nach Deutschland zu importieren. Die erste Idee war tatsächlich, den in Deutschland lebenden Argentinern Produkte aus ihrer Heimat anzubieten. Beide Geschäftsführer von *Delicatino* waren im Studium in Argentinien und haben dort ihre Ehefrauen kennengelernt. So entstand die Idee, die Produkte auch in Deutschland verfügbar zu machen. Der Markt für Yerba und andere argentinische Klassiker war anfangs sehr klein. Zuerst entstand der Gedanke, die Argentinier in Deutschland zu versorgen. Danach kam auch die Idee auf, den Argentinern in ganz Europa argentinische Produkte zu verkaufen und zu versenden. Also so kam es schlussendlich dazu, dass alle Südamerikaner in Ländern um Deutschland versorgt werden sollten.

Über 20 % der Gesamtbestellungen kommen aus dem Ausland innerhalb der EU. Die meisten Argentinier behalten ihre Trinkgewohnheiten bei, die Deutschen nehmen die traditionelle Trinkweise aber eher nicht an. Wir versuchen alle Kundenbereiche abzudecken und bieten daher unsere Internetseite und den Bestellservice in verschiedenen Sprachen an. An sich geht es nicht nur darum, Yerba zu verkaufen, sondern auch die Matephilosophie weiterzugeben, also die ganze Vielfalt, die bei Yerba Mate möglich ist: die verschiedenen Sorten, die verschiedenen Schnitte, die verschiedenen Aromen.

ME: Wer sind eure Kunden?

FG: Wir haben das Gefühl, das viele Argentinier, aber auch Leute aus Deutschland, unsere Kunden sind. Knapp 80 % der Bestellungen sind in deutscher Sprache, da die meisten Argentinier, die hier wohnen, ein gutes Deutschniveau haben. Es kann aber auch dran liegen, dass auch immer wieder mehr deutsche Kunden zu uns kommen. Wir verkaufen auch

international in alle EU-Länder. Der Großteil dieser Verkäufe wird aber vor allem von Deutschen getätigt, die einen Bezug zu Argentinien haben, und zum Beispiel durch Urlaub, Studium oder persönliche Kontakte eine Verbindung zum Land haben. Außerdem wird Mate auch als eine gesunde Alternative zu Kaffee gesehen.

An erster Stelle steht Argentinien bei den Verkäufen, dann auch Leute aus Uruguay und Brasilien. Seit ein paar Jahren kommen auch viele Konsumenten aus Syrien und Libanon dazu, die gerade nach Deutschland immigriert sind. Auch bei uns merkt man diesen Anstieg von Leuten aus Nahen Osten, da der pro Kopf Verbrauch sehr hoch ist. Sie nutzen eine andere Art von Bechern, die sehr viel kleiner sind, und auch eine andere Trinkkultur mit ganz kleinen Bombillas, bei der jede und jeder seinen eigenen Mate hat. Zudem benutzen sie lieber kleinere Packungen Mate-Tee, um immer „frischen“ Tee zu haben. Mittlerweile kaufen sie aber auch schon in halben Kilo oder Kilopackungen ein.

Der Hauptteil der Kunden trinkt Mate vermutlich traditionell. Das merken wir, weil oft auch das Zubehör wie Matebecher und Bombilla zusammen mit ein wenig Yerba Mate gekauft wird und dann in den nächsten Bestellungen anderer Mate probiert oder derselbe nachgekauft wird. Die Trinkkultur aus Südamerika wird unter den Argentinern auf jeden Fall fortgeführt, bei den Deutschen fängt es gerade erst an. Denn die wenigsten, die bei uns bestellen, trinken ihren Mate zum Beispiel mit einem Teeei, in Teebeuteln oder aus einer Teekanne.

Das interessante am Mate ist das richtige Trinken, das ihn auch von anderen Tees unterscheidet. Das macht ihn auch zu etwas besonderen. Klar verkaufen wir auch viel Zubehör, aber der Großteil ist auf jeden Fall Yerba.

ME: Hat Mate in Deutschland Erfolg? Und warum?

FG: Was ist Erfolg, was ist kein Erfolg – Das ist ja auch immer Definitionssache. Wir sind sehr zufrieden, dass der Markt so stark gestiegen ist, im Vergleich zu den Anfängen von *Delicatino*. Der Markt ist auch von uns ausgebaut worden, der Konsum ist dort gestiegen. Seit Corona, bestellen mehr Leute online und die Verkäufe wurden erhöht. Und so ist der Absatz auch stärker gestiegen als in den Jahren vorher. Seit 20 Jahren gibt es nun schon *Delicatino* und wir befinden uns im starken Wettbewerb mit anderen Tee- oder Kaffeeanbietern. Klar, es ist immer noch eine Nische. Wir hoffen, dass der Trend von Mate langfristig bleibt. Natürlich ist es noch nicht so, dass Leute in den Supermarkt gehen und sich Yerba Mate kaufen, das dauert noch.

ME: Gibt es Tendenzen, die euch auffallen? Klassische Yerba oder mit Geschmack?

FG: Es gibt mehrere Trends, wie beispielsweise Mate als Kaffeeersatz oder auch Mate als Getränk, das viele Vitamine oder Mineralstoffen besitzt. Außerdem wollen die Leute auch probieren, wie die traditionelle Trinkweise von Mate aussieht. Der Trend der Matemischgetränke, wie Club-Mate, ist auch hervorzuheben. Vor zwei Jahren gab es schon über 200 verschiedene Matemischgetränke in ganz Deutschland. Das hat schon auch für einen steigenden Bekanntheitsgrad von *Delicatino* gesorgt, denn durch Getränke wie Club-Mate kommen die Leute auf den Tee. Auch, wenn oft nur Matextrakt drin ist und es nichts zu tun hat mit dem traditionellen Mate. Mate ist ein Trend und seit 10 Jahren ein Lifestyleprodukt. Es gibt sogar viele junge Leute, die eigene Mate-Getränke brauen.

Die absolut meistverkauften Produkte sind die puren, traditionelle und auch stärkeren Mate-tees. Generell gibt es ein ähnliches Abbild zu den Konsumpräferenzen der Mate-Tees in Argentinien, wie Playadito Mate. Früher war es vielleicht Taragüi, der am beliebtesten war. Mittlerweile ist es Rosamonte, Taragüi und vor allem Playadito bei uns sehr gefragt, genauso wie in Argentinien. Unter Liebhabern werden auch spezielle Mate-Tees, die einen sehr starken Geschmack haben, wie Playadito Despalada, als besondere Sorten getrunken.

Was wir festgestellt haben: Dass zum Beispiel CBSé in Argentinien mit Hierbas Serranas getrunken wird, in Europa aber auf einmal CBSé mit Guaraná ein großer Renner war bzw. ist. Eine leichte Kopie der Gewohnheiten in Argentinien gibt es also auch in Europa. Das gilt auch für die Spezialitäten wie beispielsweise bei Havanna. Wir waren die ersten in Europa, die auch Bio-Mate importiert haben, vor allem den Bio-Mate Kraus. Die meisten sind zwar Bio, aber der erste der auch zertifiziert hat, war Kraus. Das ist für Deutschland sehr wichtig gewesen, da gibt es ein ganz kleines Angebot bei den traditionellen Herstellern zu diesem Thema. Das Thema Bio ist in Europa viel weiter als in Argentinien oder in Südamerika allgemein. Man versucht den deutschen oder europäischen Geschmack hier zu bedienen. Mittlerweile haben wir auch eine Eigenmarke aus Brasilien, die Bio entspricht.

Der Zusatz von Guaraná wird vor allem wegen Koffein und Energy genutzt. Das Hauptkaufargument bei Mate liegt vor allem an der guten Alternative zu Kaffee, da die Wirkung von Koffein bei Mate spezieller ist und einen nicht so hibbelig macht. Zumindest ist Mate nicht ungesünder als ein Energydrink. Es gibt keine besondere Zielgruppe, die extra oder getrennt angesprochen werden. Das entwickelt sich und die kommen dann von selbst auf den Mate-Tee.

Club-Mate ist da natürlich weit voraus, obwohl das traditionelle Trinken nicht so anstrengend oder aufwendig ist. Hauptsächlich geht es um „Gib mir Koffein“.

Martha Ehrtmann (ME): ¿Qué es *Delicatino*?

Folke Grützner (FG): Es el mayor importador de yerba mate de Alemania, es decir, un importador exclusivo de yerba mate que llega directamente de Argentina, Uruguay, Brasil y Paraguay. El mate simplemente conecta, no sólo dentro de una familia, sino también entre desconocidos.

ME: ¿Cómo surgió *Delicatino*?

FG: Intentamos importar a Alemania todas las marcas que se conoce en Argentina. En realidad, la idea inicial era ofrecer a los argentinos en Alemania productos de su tierra. Los dos fundadores de *Delicatino* estudiaron en Argentina y allí conocieron a sus esposas. De ahí surgió la idea de ofrecer los productos de su país de origen en Alemania. Al principio, el mercado de la yerba y otros productos clásicos de Argentina era muy limitado. La primera idea fue satisfacer a los argentinos en Alemania. Luego surgió la idea de vender y enviar productos argentinos a los argentinos de toda Europa. Al final, la idea era atender a todos los sudamericanos en los países de habla alemana.

Más del 20 % de los pedidos totales corresponden al extranjero dentro de la Unión Europea. La mayoría de los argentinos mantiene sus costumbres de consumir mate, pero los alemanes no suelen adoptar el estilo de consumo tradicional de Argentina. Intentamos captar a todos los grupos de clientes y por eso ofrecemos nuestra página web y el servicio de pedidos en diferentes idiomas. No se trata sólo de vender yerba mate, sino también de transmitir la filosofía del mate, es decir, toda la variedad que es posible con la yerba mate: la diversidad, los diferentes troceados, los diferentes sabores.

ME: ¿Quiénes son sus clientes?

FG: Tenemos la sensación de que muchos argentinos, pero también gente de Alemania, son nuestros clientes. Casi el 80 % de los pedidos son en alemán, ya que la mayoría de los argentinos, que vive aquí, tiene un buen nivel de alemán. Sin embargo, esto también puede deberse a que cada vez nos llegan más clientes alemanes. También vendemos internacionalmente a todos los países de la Unión Europea. Sin embargo, la mayoría de estas ventas son realizadas principalmente por alemanes que tienen una conexión con Argentina,

por ejemplo, a través de vacaciones, estudios o contactos personales. El mate también está considerado como una alternativa saludable al café.

Argentinos ocupan el primer lugar en cuanto nuestras ventas, seguido por uruguayos y brasileños. Desde hace unos años, también se han sumado muchos consumidores de Siria y Líbano, que han emigrado hace poco a Alemania. También estamos notando este aumento de personas procedentes de Oriente Medio, ya que el consumo per cápita es muy elevado. Utilizan un tipo de recipiente diferente, mucho más pequeño, y también una cultura distinta de consumo, con bombillas muy pequeñas, en la que cada uno tiene su propio mate. También prefieren utilizar paquetes más pequeños de mate para tener siempre té "fresco". Hoy en día, sin embargo, también realizan compras en paquetes de medio kilo o de un kilo.

Probablemente, la mayoría de los clientes consume mate de forma tradicional. Nos damos cuenta de esto porque a menudo los clientes compran accesorios como recipientes de mate y bombilla junto con un poco de yerba mate y luego prueban otros tipos de mate en su próximo pedido o compran más de lo mismo. La cultura de beber de América del Sur definitivamente continuará entre los argentinos, pero apenas está comenzando entre los alemanes. Esto se debe a que muy pocas personas que nos piden mate lo beben con una bola de té, en saquitos o en tetera, por ejemplo.

Lo interesante del mate es beberlo correctamente, lo que también lo diferencia de otros tipos de té. Eso también lo convierte en algo especial. Por supuesto, también vendemos muchos accesorios, pero la mayoría es sin duda yerba mate.

ME: ¿En Alemania el mate tiene éxito? ¿Por qué?

FG: Lo que es éxito, lo que no es éxito - eso es siempre una cuestión de definición. Estamos muy contentos de que el mercado haya crecido tanto en comparación con cuando *Delicatino* empezó. También hemos ampliado el mercado y su consumo aumentó también. Desde la pandemia, cada vez son más las personas que hacen pedidos por Internet y las ventas han crecido mucho desde entonces. Como resultado, las ventas también han aumentado más que en años anteriores. *Delicatino* existe desde hace 20 años y tenemos una fuerte competencia con otros distribuidores de té y café. Por supuesto, es un mercado de nicho. Esperamos que la moda del mate se mantenga a largo plazo. Por supuesto, todavía no es el caso de que la gente vaya al supermercado y compre yerba mate, eso llevará tiempo.

ME: ¿Hay alguna tendencia que le llame la atención? ¿Yerba clásica o con sabor?

FG: Hay varias tendencias, como el mate como sustituto del café o el mate como bebida que contiene muchas vitaminas o minerales. La gente también quiere probar la forma tradicional de tomar mate. También hay que destacar la tendencia hacia las gaseosas con mate, como la Club Mate. Hace dos años, ya había más de 200 diferentes gaseosas de mate en toda Alemania. Esto también ha hecho que *Delicatino* sea cada vez más conocido, ya que bebidas como la Club-Mate están haciendo que la gente se interese por el té. Aunque a menudo sólo contienen extracto de mate y no tienen nada que ver con el mate tradicional. El mate es una tendencia y es un producto de estilo de vida desde hace 10 años. Incluso hay muchos jóvenes que preparan sus propias bebidas de mate.

Los productos absolutamente más vendidos son las yerbas puras, tradicionales y también las más fuertes. En general, en Alemania hay un consumo de yerba mate parecido al del consumo argentino, como por ejemplo el Playadito Mate. En el pasado, probablemente el Taragüi era el más popular. Hoy en día, Rosamonte, Taragüi y sobre todo Playadito son los más populares aquí, al igual que en Argentina. Los expertos de Yerba Mate consumen también variedades especiales de sabor muy fuerte, como el Playadito Despalada.

De qué nos dimos cuenta: Por ejemplo, en Argentina, el CBSé se bebe con hierbas serranas, pero en Europa, el CBSé con guaraná fue y es de repente un gran éxito. Por lo tanto, en Europa también se puede encontrar algo similar a lo que se hace en Argentina. Lo mismo ocurre con las especialidades argentinas como los alfajores de Havana. Somos los primeros importadores europeos de mate ecológico, sobre todo de "Bio-Mate Kraus". La mayoría de las yerbas clásicas son ecológicas, pero Kraus fue el primero en obtener la certificación. Eso fue muy importante para Alemania, donde hay un muy pequeño sector de productores tradicionales en este tema. El tema de lo orgánico está mucho más avanzado en Europa que en Argentina o Sudamérica en general. Aquí se intenta cubrir los gustos y demandas alemanes o europeos. Ahora también tenemos como *Delicatino* una marca propia de Brasil que es orgánica y tiene el sello ecológico.

La guaraná se consume sobre todo por la cafeína y la energía. El principal argumento de venta del mate es que es una buena alternativa al café, ya que el efecto de la cafeína en el mate es diferente y no provoca tanta agitación. Al menos, el mate no es más insano que una bebida energética. No hay un grupo objetivo especial al que nos dirigimos de forma separada. Estos se desarrollan y la gente llega al mate por sí misma.

La Club Mate está, por supuesto, mucho más adelante, aunque la bebida tradicional no es tan agotadora ni complicada en la preparación como se piensa. Se trata sobre todo de "dame cafeína".