

Dossiê: A história das mercadorias no mundo pré-industrial:
potencialidades e limites de uma abordagem

<https://doi.org/10.34019/2594-8296.2023.v29.39944>

**Fetichizando o Passado para Imaginar o Presente:
Chocolate e Pulque Mesoamericanos no Mundo ***

*Fetishizing the Past to Imagine the Present:
Mesoamerican Chocolate and Pulque in the World*

*Fetichizar el pasado para imaginar el presente:
El chocolate y el pulque mesoamericanos en el mundo*

Joan Bristol**

<https://orcid.org/0000-0002-8419-9031>

RESUMO: Este artigo se concentra no colonialismo espanhol no México para comparar a forma como as bebidas mesoamericanas chocolate e pulque foram festejadas no mundo global moderno. Embora os consumidores globais tenham visto ambas as bebidas como substâncias poderosas com propriedades mágicas, eles as fetichizaram de forma diferente. O chocolate passou pelo processo de fetichismo da mercadoria, alienado de suas origens mesoamericanas e do trabalho que o produz. O pulque se tornou um fetiche étnico, ligado a uma ideia do passado mexicano e não do presente. Tanto a fetichização de mercadorias quanto a fetichização étnica começaram no período colonial e atendem aos objetivos capitalistas, tornando seus produtos atraentes para os consumidores e, ao mesmo tempo, alienando os criadores e produtores dessas mercadorias

Palavras-chave: México. Colonial. Capitalismo. Chocolate. Pulque

ABSTRACT: This article focuses on Spanish colonialism in Mexico to compare the way that the Mesoamerican beverages chocolate and pulque have been fetishized in the modern global world. While global consumers have seen both beverages as powerful substances with magical properties, they have fetishized them differently. Chocolate has undergone the process of commodity fetishism, alienated from its Mesoamerican origins and the labor that produces it. Pulque has become an ethnic

* Tradução de Fabio Morales e Leonardo Marques.

** Associate Professor of History in George Mason University, Fairfax Virginia, USA. jbristol@gmu.edu

fetish, connected to an idea of the Mexican past rather than the present. Both commodity fetishization and ethnic fetishization began in the colonial period and serve capitalist ends by making their products appeal to consumers while alienating the creators and producers of these goods.

Keywords: Mexico. Colonial. Capitalism. Chocolate. Pulque

RESUMEN: Este artículo investiga el colonialismo español en México para comparar la forma en que las bebidas mesoamericanas, el chocolate y el pulque, han sido convertidas en fetiches en el mundo global moderno. Los consumidores globales han visto ambas bebidas como sustancias poderosas con propiedades mágicas, pero las han fetichizado de manera diferente. El chocolate ha pasado por el proceso de fetichismo de la mercancía, alienado de sus orígenes mesoamericanos y del trabajo que lo produce. El pulque se ha convertido en un fetiche étnico, vinculado a una idea del pasado mexicano más que del presente. Tanto la fetichización de las mercancías como la fetichización étnica comenzaron en el período colonial y sirven a los fines capitalistas al hacer que sus productos atraigan a los consumidores mientras alienan a los creadores y productores de estos bienes.

Palabras clave: México. Colonial. Capitalismo. Chocolate. Pulque.

Como citar este artigo:

Bristol, Joan. “Fetichizando o Passado para Imaginar o Presente: Chocolate e Pulque Mesoamericanos no Mundo”. *Locus: Revista de História*, 29, n. 1 (2023): 40-55.

O chocolate e o pulque, bebidas mesoamericanas, satisfazem o apetite de consumidores há milhares de anos¹. As duas bebidas também capturaram com força a imaginação desses consumidores por meio de seus sabores, texturas, efeitos físicos e significados simbólicos. Este artigo investiga como consumidores descreveram e imaginaram essas bebidas, e o papel que o colonialismo desempenhou nesse processo. O chocolate e o pulque têm semelhanças: ambos são bebidas processadas que têm efeitos físicos no corpo humano; o chocolate como estimulante, o pulque como inebriante. Ambos são nativos da Mesoamérica. Ambos são o resultado de extensa inovação e desenvolvimento da Mesoamérica. Ambos foram trocados e mercantilizados por milênios, e ambos continuam a ser consumidos hoje. No entanto, apesar dessas semelhanças, os caminhos do chocolate e do pulque divergiram acentuadamente nos séculos após a Espanha colonizar o México e essas bebidas entrarem

¹ Desejo agradecer aos leitores anônimos de LOCUS e Lisa Arellano, Susan Fernsebner, Alison Landsberg e Randolph Scully.

no mercado capitalista. Este artigo argumenta que, embora tanto o chocolate quanto o pulque tenham sido fetichizados, vistos como substâncias poderosas com propriedades mágicas, eles foram fetichizados de maneiras distintas. O chocolate passou pelo processo de fetichismo da mercadoria, alienado de suas origens mesoamericanas e do trabalho que o produz. O pulque tornou-se um fetiche étnico, ligado a uma ideia do passado mexicano e não do presente. Ambos os resultados estão ligados ao colonialismo e ao capitalismo.

O chocolate é globalmente onipresente; a África é a principal região de cultivo de grãos de cacau hoje, mas o chocolate processado, tanto para bebidas quanto para doces, é produzido em todo o mundo. Como o chocolate é tão amplamente consumido, a maioria dos devotos do produto não o associa à Mesoamérica e aos mesoamericanos, nem pensa no chocolate como uma bebida, associando-o ao doce desenvolvido na Europa em meados do século XIX. Se há países fortemente identificados com ele, são países europeus como a Suíça e a Bélgica, que têm a reputação de produzir chocolate de alta qualidade. A história moderna do pulque é muito diferente dessa. O pulque é uma bebida levemente alcoólica, fermentada a partir da seiva da planta maguey, um tipo de agave da mesma família das usadas para fazer tequila, com o consumo milenar por mesoamericanos. Ele permaneceu popular no México, especialmente entre os grupos indígenas e da classe trabalhadora, até a década de 1920, quando funcionários do governo incentivaram políticas destinadas a substituir a bebida pela cerveja, que consideravam mais moderna e higiênica (Gaytán 2014; Wright 2009). No século XXI, o pulque voltou a ser popular no México. Os consumidores e comerciantes mexicanos e internacionais caracterizam a bebida como quintessencialmente mexicana e a celebram por suas origens no passado distante, pré-conquista. Assim, enquanto o chocolate se divorciou da ideia de Mesoamérica, o pulque foi vinculado à região. Este artigo começa descrevendo como o chocolate e o pulque são preparados e discute os conceitos de fetichismo da mercadoria e fetichização étnica. Em seguida, exploramos como esses processos de fetichização começaram por meio da observação das ideologias coloniais em torno dessas bebidas. A conclusão oferece algumas reflexões sobre como os consumidores entendem esses produtos hoje.

Produção

O cacau vem da árvore *Theobroma cacao* L., que surgiu primeiro na América do Sul e depois se espalhou para a Mesoamérica, onde os grãos eram usados para fazer chocolate. Os cacauzeiros produzem grandes vagens contendo grãos envoltos por uma polpa carnosa que é removida por meio da fermentação. Os produtores então secam e torram os grãos antes de moê-los em pó. Os consumidores misturam o pó com um líquido (água, na Mesoamérica) para fazer a bebida achocolatada, chamada *cacua-tl* na língua náuatle da região central do México. Começando muito antes

da invasão espanhola, os mesoamericanos serviram chocolate com aromas como *achiote* (também chamado de *annato* [urucum]), pimenta e baunilha e outros ingredientes, incluindo mel (e, após a colonização espanhola, açúcar) e adicionando farinha de milho para fazer a bebida *atole*. Os consumidores mesoamericanos misturam e fazem espuma de chocolate com técnicas especiais de derramamento e com ferramentas de madeira. Como o chocolate, o pulque também requer um processamento significativo. A bebida levemente alcoólica é feita a partir da planta agave, nativa das Américas e mais comumente conhecida como maguey, termo usado especialmente para se referir aos agaves de pulque. O maguey é uma suculenta, com folhas longas, grossas e pontiagudas que crescem a partir de uma base central. Quando a planta floresce, ela produz um longo caule que os *tlachiqueros* (coletores de pulque) removem junto com as folhas. Eles então raspam o coração da planta, que eventualmente produz um líquido doce e transparente chamado *aguamiel*. Este líquido é fermentado por 1-12 dias, dependendo de uma variedade de fatores, resultando em uma bebida espessa e turva com 4-7% de teor alcoólico. Aromatizantes como frutas e ervas também são frequentemente adicionados. O pulque deve ser consumido alguns dias após o término da fermentação porque começa a estragar rapidamente, embora a partir do final do século XX algumas empresas tenham começado a usar conservantes e pasteurização para enlatá-lo e exportá-lo.

Fetichização

O conceito de fetichismo da mercadoria de Karl Marx fornece uma estrutura para entender o lugar do chocolate e do pulque no mercado global moderno. De acordo com Marx, quando os objetos se tornam mercadorias cujo valor é igualado ao dinheiro em vez de valor de uso ou valor-trabalho, eles se tornam fetichizados: os consumidores veem a mercadoria como uma coisa mágica com um valor inerente que não é derivado de sua utilidade ou do trabalho que a produziu. Em vez disso, o valor da mercadoria é expresso por meio de seu lugar no mercado em relação a outros bens que são igualmente vistos como autônomos (Marx 1887, 26-101). O chocolate passou por esse processo de fetichismo da mercadoria, fazendo com que os consumidores globais vejam o chocolate como um produto com valor intrínseco derivado de seu sabor e aparência. O chocolate também ganhou associações com a infância, amor e romance, indulgência e, até recentemente, com a saúde, já que anunciantes e outros divulgam os benefícios antioxidantes do chocolate amargo. Os consumidores geralmente apreciam o chocolate sem pensar no trabalho intelectual ou físico que o produziu; Marcy Norton descreve como ele se tornou um “dos primeiros fetiches de mercadoria do mundo moderno” (Norton 2008, 12). A fabricante suíça de chocolates Lindt afirma que “o chocolate que inicialmente chegou à Europa era irreconhecível em relação ao chocolate que conhecemos hoje; era áspero e seco – certamente não derretia na boca!” (“*Explore the Innovation of Lindt*” s/d). Esta alegação ignora as

origens mesoamericanas e o desenvolvimento do chocolate. A fabricante de chocolates belga Neuhaus enfatiza a linhagem belga de seu chocolate, escrevendo que “a criação de nossos chocolates é realizada apenas na Bélgica, em nosso atelier em Bruxelas”, novamente fazendo com que o chocolate represente a inovação europeia. (“*About Us | Made in Belgium | Neuhaus Belgian Chocolate History*” s/d).

O pulque não se tornou um fetiche de mercadoria na forma descrita por Marx. Em vez de estar alienado de suas origens, ele está fortemente associado ao México, tanto dentro do país quanto nos pequenos mercados internacionais que ocupa. A literatura voltada para o público de língua espanhola enfatiza a sua importância histórica. Um artigo de julho de 2020 no *La Prensa* do México apresenta o pulque como a “bebida antiga que eles deram a Quetzalcóatl para embebedar-se”, referindo-se claramente ao passado pré-colonial com a menção ao deus mesoamericano, a serpente emplumada que muitos grupos mesoamericanos veneraram, incluindo - mas não se limitando a eles - os líderes nahuas do império asteca do século XV e início do século XVI. O artigo do *La Prensa* traz a discussão para o presente, porém, com o antropólogo Jaime Cabrera relatando que, embora a produção de pulque tenha diminuído, ainda é vendida em bares na Cidade do México, e diretamente pelos produtores, “onde várias gerações têm amplo conhecimento sobre como manusear este produto” (“*Repleto de Nutrientes, Curados de Pulque, Un Dulce Tormento*” 18 de julho de 2020). Assim, no México, o pulque está claramente associado ao próprio país, à história indígena e aos produtores rurais. A empresa mexicana *Pulque Penca Larga* anuncia seu produto para o público de língua espanhola e inglesa como “um ícone do México”, e com a descrição “bebida dos deuses”, explicando que o “pulque é o sangue do México”. (“*Quiénes Somos - Penca Larga*” s/d). Fora do país, o pulque também é identificado com o México, mas a conexão com a história mexicana tende a ser reduzida a um passado asteca². Um artigo em inglês sobre o “retorno do pulque” na Cidade do México explica que “o pulque ... remonta à época em que os astecas e seus deuses mandavam em tudo. Conseqüentemente, a substância branca leitosa é conhecida no México como a bebida dos deuses” (Lee 2015). Produtores e consumidores sempre descrevem a bebida em relação ao México, e geralmente em relação ao passado imperial pré-contato, particularmente o império asteca liderado por mexicas, que governava o México Central no momento da invasão espanhola³.

² O Império Asteca era formado por três cidades-estado mexicanas centrais que conquistaram grandes partes do que hoje é o México; o grupo étnico é nahua, mas quando as pessoas falam sobre pulque, muitas vezes se referem aos astecas como se fosse um grupo étnico, e não o nome de uma confederação política.

³ A tequila, destilada do maguey, representa um interessante exemplo comparativo. Ao contrário do pulque, a tequila se tornou uma commodity global: enquanto a tequila deve ser produzida em Jalisco, muitas marcas são de propriedade de empresas com sede nos Estados Unidos. As empresas mexicanas parecem estar se concentrando em outros tipos de mezcal (tequila é uma forma de mezcal). No entanto, a tequila continua associada ao México, com muitas tequilas americanas divulgando nomes como “Don Julio” e “Casamigos”. Assim, embora a tequila seja uma mercadoria global, ela representa uma espécie de fetichização étnica.

Assim, anunciantes e consumidores não fetichizaram o pulque da mesma forma que fizeram com o chocolate. No mínimo, o pulque parece desafiar a ideia do fetiche da mercadoria de Marx – uma mercadoria cujo valor deriva precisamente de sua identificação com um lugar, o México, e um povo, os mexicanos. Em vez de se tornar um fetiche de mercadoria, o pulque se tornou um fetiche étnico, já que os devotos dentro e fora do México veem a bebida como uma representação de uma mexicanidade essencial que está ligada a ideias sobre o passado indígena. O império asteca pré-colonial, em vez da população indígena moderna do México, costuma ser a pedra de toque em anúncios e discussões sobre o pulque, particularmente aquelas voltadas para o público estrangeiro, embora quase 20% da população do México se identifique como indígena e inclua 68 diferentes grupos indígenas (*“En El País, 25 Millones de Personas Se Reconocen Como Indígenas: INALI”* s/d). Celebrar o passado imperial pode obscurecer o presente.

Antes da colonização espanhola

Chocolate e pulque tiveram importância religiosa, social e econômica na Mesoamérica por milênios. Antes da colonização, muitos mesoamericanos usavam os grãos de cacau como moeda e como tributo para os governantes imperiais. Os indígenas mesoamericanos consideravam o chocolate sagrado, em parte porque sua cor marrom-avermelhada e textura espessa pareciam sangue, e os sacrifícios de sangue eram necessários para aplacar os deuses (McNeil 2006, 15). As elites muitas vezes limitavam o consumo de cacau: de acordo com uma seção do Códice Florentino do século XVI, apenas governantes ou grandes guerreiros podiam beber chocolate, em parte porque era raro e, portanto, precioso, embora em outra seção o frade franciscano Bernardino de Sahagún afirmasse que ele era dado aos criados durante as comemorações. Os estudiosos afirmam que essas limitações provavelmente foram ignoradas em áreas onde o cacau era mais abundante (McNeil 2006, 17-18).

Como o cacau e o chocolate, o pulque era importante na Mesoamérica pré-colonial (Corquera de la Mancera 1991, 11-14). Os nahuas e outros mesoamericanos usavam o pulque como oferenda aos deuses (Boone 2007, 57). Os mesoamericanos também bebiam pulque como intoxicante ritual e podem tê-lo administrado a vítimas de sacrifício para encorajar a obediência enquanto iam para a morte. A importância do pulque para os militarizados mexicas, líderes do império asteca, é ainda mais indicada pelo fato de que era frequentemente associado a guerreiros, um grupo de importância central para os conquistadores mexicas e seus aliados, e à fertilidade agrícola e humana (Boone 2007, 62). Assim como o cacau, o consumo de pulque pré-contato foi limitado em algumas áreas; a lei asteca restringia o consumo de pulque à nobreza e às autoridades religiosas porque suas qualidades intoxicantes eram vistas como potencialmente perigosas. As inúmeras proibições contra o consumo

da bebida por plebeus e jovens, no entanto, sugerem que tais regras foram frequentemente violadas, particularmente nas fronteiras da dominação imperial (Taylor 1979, 28-30).

Domínio colonial e mercantilização

Os caminhos do chocolate e do pulque começaram a divergir sob o colonialismo espanhol e o capitalismo mercantil. A princípio, os espanhóis não tinham certeza do que fazer com essas bebidas e debatiam os méritos de ambos os produtos (Norton 2008, 59; Bristol 2017, 131-132). É nessas discussões dos séculos XVI e XVII sobre religião, saúde, valor e dinheiro que vemos emergir narrativas coloniais em torno do chocolate e do pulque. No final do século XVI, os espanhóis começaram a exportar cacau para a Espanha e, em meados do século XVII, o chocolate tornou-se parte das práticas culturais da elite europeia. Espanhóis, franceses e outros europeus aprenderam a beber chocolate pela manhã e em ocasiões sociais, e a transformar o chocolate em uma bebida espumosa, assim como os mesoamericanos faziam (Norton 2008, 177). O pulque, porém, não era exportado para a Europa, embora fosse mercantilizado na colônia. Colonos espanhóis, indígenas e descendentes de africanos bebiam pulque no México, muitas vezes em *pulquerías*, bares que eram locais de encontro populares. Tanto os vendedores espanhóis quanto os indígenas ganhavam dinheiro com a venda do pulque; embora os espanhóis controlassem as vendas da bebida na Cidade do México no início do século XVIII, os vendedores indígenas controlaram o comércio em Oaxaca no final do século XVIII (Kicza 1980, 194-195). As autoridades coloniais tentaram regulamentar as *pulquerías* para tributar melhor e ganhar dinheiro com a venda de pulque. Eles também estavam preocupados com a possível desordem que surgia nesses estabelecimentos (Viqueira Albán 1999, 44). Apesar desse amplo mercado, no entanto, os habitantes de todos os grupos na colônia frequentemente associavam a bebida aos indígenas mesoamericanos e suas práticas, como discutido adiante.

Existem razões materiais e ideológicas para explicar por que o chocolate se tornou uma mercadoria global e o pulque não. A explicação material é simples: o pulque é difícil de transportar. Ele sempre existe na forma de um líquido pesado e é perecível. Em comparação, os grãos de cacau secos usados para fazer chocolate são duradouros, resistentes e relativamente leves. O jesuíta espanhol José de Acosta, ao escrever sobre o comércio de cacau entre a Guatemala e o México Central no final do século XVI, reconheceu tal qualidade, escrevendo “[o cacau] é... um dos maiores bens traficados da Nova Espanha, por ser uma fruta seca, e [uma] que se mantém por muito tempo sem estragar, [e] eles carregam navios inteiros carregados da província de Guatemala ” (Markham 2017, 211). No entanto, a explicação material para as diferenças na mercantilização não explica totalmente as trajetórias distintas dessas bebidas. Esses bens foram fetichizados de forma diferente por causa da

maneira como os nativos mesoamericanos e os espanhóis posteriores incorporaram o chocolate e o pulque em suas epistemologias, bem como em suas dietas.

A valorização do cacau e do chocolate

Uma das razões pelas quais os espanhóis mercantilizaram o cacau e o pulque de maneira distinta é porque aprenderam a valorizar essas substâncias com os nativos mesoamericanos. Como Marcy Norton demonstrou, os indígenas mesoamericanos ensinaram aos colonizadores espanhóis a fazer e a consumir o chocolate e o tabaco. Os europeus poderiam não ter entendido o valor desses produtos se os indígenas não tivessem os ensinado a pensar sobre eles e a usá-los (Norton 2008, 107-128). O mesmo vale para o pulque. Já vimos um reflexo da maneira como os indígenas mesoamericanos entendiam os diferentes valores do chocolate e do pulque: embora ambos fossem às vezes restritos, as elites limitavam o consumo de chocolate porque o cacau era visto como precioso. O pulque, por sua vez, foi restrito por causa de seus perigos potenciais como intoxicante. Essas ideias indígenas pré-contato sobre o valor e a natureza do chocolate e do pulque influenciaram as ideias coloniais que se seguiram.

Os europeus entenderam imediatamente após o contato que os indígenas valorizavam o cacau do qual era feito o chocolate. Em 1502, Cristóvão Colombo capturou a canoa de um comerciante maia na costa de Honduras; grãos de cacau estavam entre as suas mercadorias. O filho de Colombo escreveu: “Eles pareciam ter um grande apreço por essas amêndoas; pois quando foram trazidos a bordo do navio junto com seus bens, notei que quando qualquer uma dessas amêndoas caía, todos se abaixavam para pegá-la, como se um olho tivesse caído” (Keen 1934, 232). Cronistas espanhóis posteriores também notaram como os nahuas, maias e outros valorizavam o cacau como moeda. Quando o cronista espanhol do século XVI (e biógrafo bajulador de Cortés) López de Gómara descreveu a abundância de mercadorias à venda nos mercados mexicanos, incluindo o grande número de frutas, ele observou que “as mais importantes, que servem como dinheiro, são algumas como as amêndoas, que chamam cacauatl, e as nossas [chamam] cacau, como nas ilhas de Cuba e Hayti” (López de Gómara 1554, 118). O frade franciscano Toribio de Motolinía, do século XVI, observou que na Nova Espanha “este cacau é comida e bebida, e moeda [*moneda*] desta terra” (Motolinía 2014, 184). O assim chamado conquistador anônimo falou do “cacau, que são algumas amêndoas que eles usam como moeda [*moneda*], com a qual fazem sua bebida [*brebaje*]” (Motolinía 2014, 463). No final do século XVI, José de Acosta relatou que “até hoje o costume continua entre os índios, pois nas províncias do México, em vez de dinheiro eles usam o cacau, que é uma fruta pequena, e com isso compram o que querem” (Markham 2017, 189). Isso parece um precursor do fetichismo da mercadoria; antes mesmo da chegada dos invasores espanhóis, o valor do cacau já estava definido em

relação a outros objetos do mercado, e não apenas como consequência de seu valor de trabalho ou de uso⁴.

Os espanhóis também observaram como os indígenas valorizavam o cacau como um tributo e um bem comercial ao lado de outros itens preciosos e importantes. López de Gómara descreveu como o imperador asteca Moctezuma tentou apaziguar Cortés antes de sua chegada a Tenochtitlan, enviando-lhe um luxuoso presente de “dez pratos de ouro, mil e quinhentos cobertores de algodão, um grande número de perus, pão e cacau e um certo vinho que eles fizeram desses cacaus e centli [milho]” (López de Gómara 1554, 97). López de Gómara também relatou que os vassalos de Moctezuma lhe enviaram cacau como tributo, junto com ouro, prata, pedras preciosas e outros alimentos, todas coisas de valor que representavam a sua submissão ao imperador (López de Gómara 1554, 111v). Como forma de descrever a riqueza de Apoxpalón, o “comerciante mais próspero” e governante de Izancanac em Acalán, López de Gómara explicou que Apoxpalon havia sido escolhido por causa de seu “enorme comércio de terras, de algodão, cacau, escravos, sal, [e] ouro embora pouco e misturado com cobre e outras coisas” (López de Gómara 1554, 257v). Os informantes espanhóis de López de Gómara aprenderam que o cacau era economicamente valioso ao ver como os indígenas o valorizavam ao lado de outros itens que tanto os espanhóis quanto os indígenas valorizavam. López de Gómara então divulgou esse valor para seu público na Espanha.

Os espanhóis também aprenderam sobre outros valores do cacau com os mesoamericanos, incluindo a sua importância espiritual. Ao descrever os rituais pré-contato, que ele via como demoníacos, o frade franciscano Toribio de Motolinía descreveu as generosas oferendas que os mesoamericanos faziam, escrevendo que “eles compraram muitas rosas e frascos [*cañutos*] de perfume, cacau, que é outra bebida boa [*brebaje*], e frutas” (Motolinía 2014, 41). Motolinía descreveu como o cacau permaneceu uma oferta valiosa para homenagear os ancestrais falecidos sob o colonialismo, observando que “no lugar do vinho eles dão cacau” (Motolinía 2014, 75). Finalmente, os espanhóis aprenderam a apreciar o sabor e a experiência do chocolate dos mesoamericanos. López de Gómara descreveu como “a melhor, mais delicada e preciosa [*cará*] bebida que eles têm é feita de farinha de cacau e água. Às vezes eles misturam mel e farinha de outras leguminosas. Isso não intoxica, mas, ao contrário, é muito refrescante diante do calor e do suor” (López de Gómara 1554, 319). López de Gómara também descreveu o chocolate como uma boa bebida para os guerreiros porque não era inebriante (López de Gómara 1554, 312v). Esse elogio ao chocolate por suas qualidades sóbrias, em

⁴ Kathryn Sampeck discute o que acontece quando os dois sistemas monetários entram em contato. Ela explica “a diferença entre a forma geral do valor, que tem características semelhantes ao dinheiro, versus a forma monetária do valor”. (Sampeck 2019, 539). O uso do cacau aqui é uma forma geral de valor, na qual o valor do cacau é medido em relação a outros bens, em vez de servir como uma representação fungível de valor.

vez de intoxicantes, prenuncia a discussão sobre o pulque, cujo poder de embriaguez não era valorizado pelos espanhóis, principalmente quando os bebedores eram indígenas.

Pulque e fetichização étnica

Tal como acontece com o cacau e o chocolate, os espanhóis aprenderam sobre o valor e os usos do pulque dos povos indígenas. Eles aprenderam sobre a onipresença da bebida, com Bernal Díaz descrevendo “campos de maguey [*magueyales*], isto é, a partir do que eles fazem vinho” várias vezes ao longo de sua descrição da marcha dos invasores espanhóis em direção a Tenochtitlan em 1519 (Díaz del Castillo 2011, 153, 205, 388). López de Gómara observou a popularidade entre os nahuas de “aguamiel, ou seu vinho comum” (López de Gómara 1554, 319v). O chamado Conquistador Anônimo, provavelmente um membro das forças de Hernán Cortés, descreveu o “pulque, que é um vinho que eles bebem” e o “pulque, que eles tomam como vinho” (Motolinía 2104, 450, 461). Os espanhóis também aprenderam que o pulque pode ter boas e más qualidades ao observar o consumo indígena. Motolinía expressou sua compreensão das qualidades polivalentes do pulque, escrevendo que “[a]ntes do vinho ser cozido com algumas raízes que eles colocam nele, é claro e doce como aguamiel. Depois de cozida, torna-se meio espessa e cheira mal, e aqueles que se embriagam com ela, muito pior” (Motolinía 2104, 34). Motolinía voltou a esta ideia de pureza e poluição, descrevendo o processo de colheita do suco de maguey, escrevendo que “[e]ste licor então, como é tirado de lá, é como água de mel [*aguamiel*]: cozido e fervido no fogo, faz um vinho doce, puro [*limpio*], que os espanhóis bebem e dizem que é muito bom e muito substancial e saudável”. No entanto, ele ainda diz que quando é “cozido em uma jarra como vinho” ou fermentado, e quando “algumas raízes que os índios chamam de *ocpatli*” são adicionadas, ele fica mais forte e leva à embriaguez. Motolinía escreveu que “em sua gentileza, os índios usavam este vinho para ficarem muito bêbados, e para serem mais cruéis e bestiais. Este vinho tem mau cheiro, e piora o hálito [*el aliento*] de quem o bebe muito; [embora] na verdade bebido moderadamente [*templadamente*] é saudável e dá força” (Motolinía 2104, 232). Essa abordagem bilateral, na qual Motolinía reconhecia os valores bons e ruins do pulque, reflete as restrições pré-contato ao consumo do pulque discutidas acima, nas quais apenas algumas pessoas podiam consumir a bebida por causa dos perigos potenciais.

Enquanto os espanhóis celebravam o valor econômico e espiritual do cacau, bem como seus efeitos sobre o corpo, quando os espanhóis discutiam o pulque, eles se concentravam mais em seus efeitos físicos e qualidades potencialmente perigosas. Seu foco nos efeitos negativos do pulque reflete ideias sobre indianidade. É claro que os cronistas espanhóis associaram o pulque aos indígenas. Apesar de muitos residentes coloniais beberem pulque, incluindo descendentes de espanhóis e africanos, a bebida estava claramente ligada aos indígenas na mente dos espanhóis. A conexão com a indianidade

é óbvia na *Recopilacion de leyes de indias de 1691*, que descrevia a bebida como o “pulque, usado pelos índios da Nova Espanha”, alertando que “os índios da Nova Espanha usam uma bebida, chamada pulque, destilada do maguey, plantas que são muito benéficas para muitos efeitos, e ainda que [quando o pulque é] bebido com temperança pode ser tolerado, porque eles estão acostumados a isso, muitos danos ocorreram” (*Recopilación de Leyes de Los Reinos de Las Indias* 1973, 193). Como a bibliografia já mostrou, a bebida e a embriaguez estavam inextricavelmente ligadas a ideias sobre os índios na mente dos espanhóis. Essa conexão persistiu por muito tempo depois da conquista e em outros lugares além da Nova Espanha (Garrard-Burnett 2000; Earle 2014). Essa associação do pulque com os indígenas e a necessidade de controlar o seu uso ajuda a explicar por que o pulque não se tornou um fetiche da mercadoria; ele estava profundamente enraizado num lugar e num povo. Essa conexão com a indianidade também ajuda a entender porque o pulque se tornou um fetiche étnico. Quando os mexicanos dos séculos XIX e XX começaram a celebrar as origens indígenas do México, o pulque tornou-se um símbolo da identidade indígena. A forte ligação entre indígena e pulque foi fortalecida e narrativizada nos escritos dos colonizadores espanhóis.

O contexto europeu

Finalmente, devemos olhar para o contexto global, além da Mesoamérica, para entender como o chocolate e o pulque se tornaram fetichizados de maneiras tão diferentes. No século XVII, a Europa continuava o processo, iniciado com a viagem de Vasco da Gama em 1498, de integração mais direta na economia centrada no Oceano Índico, Oriente Médio e China. Os europeus admiravam a cultura asiática e consumiam avidamente novos produtos daquelas regiões, em parte porque queriam compartilhar da sofisticação dos consumidores asiáticos daqueles produtos (Schivelbusch 1993, 8). Em meados do século XVII, quando os europeus começaram a importar café do Oriente Médio e chá da Índia e da China, as importações regulares de chocolate começaram a chegar apenas algumas décadas antes, na primeira metade do século XVII. O açúcar que enriquecia essas bebidas já estava disponível na Europa há séculos, mas no XVII tornou-se mais abundante e acessível devido à produção de plantações coloniais, alimentada pelo trabalho de africanos escravizados. Assim, os europeus do século XVII tiveram maior acesso a novos produtos que revigoraram seus paladares e os fizeram sentir-se parte de uma comunidade global voltada para a Ásia e o Oriente Médio.

Que essas bebidas novas, amargas, quentes e estimulantes estavam ligadas nas mentes dos europeus fica evidente no tratado francês de Philippe Dufour de 1671, traduzido para o inglês em 1685, *The way of making of coffee, tea, and chocolate as it is used in most parts of Europa, Asia, Africa, and America, with their virtues* (Dufour 1685). Dufour coletou três textos de autoria europeia para fornecer uma descrição dessas bebidas recém-chegadas “cujo uso só foi conhecido recentemente entre nós, mas eles

se tornam mais famosos a cada dia... pelo uso frequente e diário que fazemos deles, e com um sucesso que não é menos maravilhoso do que lucrativo” (Dufour 1685, s/p). Os autores dos tratados sobre café e chá discutem explicitamente as origens asiáticas de seus objetos, escrevendo sobre um “certo feijão da *Arábia* chamado *Bon*, do qual fazem uma bebida denominada *café*, que até então era usada entre árabes e egípcios; e que hoje em dia é muito solicitado entre os ingleses, franceses e alemães” (Dufour 1685, 2-3). O tratado também oferece sugestões sobre como consumir essas bebidas, descrevendo como turcos e árabes tomavam café em ambientes sociais: “eles se divertem em suas conversas, em festas públicas ou recreações particulares, às vezes no intervalo de sete ou oito horas” (Dufour 1685, 17). O autor do tratado do chá também discute como “[o]s *chineses* o elogiam maravilhosamente e atribuem grande valor às virtudes e qualidades desta bebida, pois eles a usam noite e dia, e a apresentam como uma grande raridade para aqueles a quem oferecem” (Dufour 1685, 39). As seções sobre chá e café enfatizam repetidamente suas origens não européias e descrevem como e em quais contextos os orientais e asiáticos bebiam café e chá, como se pretendessem instruir seus leitores europeus sobre a maneira correta de consumir essas bebidas e como pensar sobre elas.

Entretanto, o tratado sobre chocolate incluído no texto de Dufour difere significativamente daqueles sobre chá e café. Como nos outros tratados, o autor discute as origens do chocolate, descrevendo como o “*Chocolate*, portanto, ou *Chocolatl*, é uma palavra indígena” e explica como os indígenas mesoamericanos dissolviam o cacau em água para fazer as bebidas de chocolate (Dufour 1685, 58). No entanto, ao contrário dos tratados sobre café e chá, a maior parte do tratado sobre chocolate trata do seu valor para a saúde e da maneira como ele influencia os humores. Discutindo as “partes gordurosas” do chocolate e seus efeitos nas “pequenas veias do fígado”, o tratado aconselhava moderação. Além disso, “se aquele que o tomar estiver bilioso e sujeito à melancolia, em vez de beber com água comum, use com ele água de endívia, ... mas aquele que está acometido por frieza no fígado e cheio de obstruções deve tomar o mesmo *Chocolate* com Água de *Ruibard*” (Dufour 1685, 112). O tratado de Dufour sugere que, embora os europeus tenham adotado o chocolate como parte de um complexo de novas bebidas que chegavam no século XVII, eles o entendiam de maneira diferente da que entendiam o café e o chá. Enquanto os europeus queriam participar da cultura asiática e médio-oriental bebendo chá e café, eles não estavam interessados em participar do que viam como a cultura indígena inferior das Américas. O livro de Dufour sugere que os europeus isolaram a ideia de chocolate de suas origens na Mesoamérica e que, enquanto todas as três bebidas passaram por processos de fetichismo da mercadoria, o chocolate passou pelo processo antes. Norton descreve como os europeus não apenas separaram o chocolate de suas origens mesoamericanas, mas de fato afirmaram ter civilizado a bebida; esse processo apagou as origens mesoamericanas e produziu o fetichismo da mercadoria (Norton 2006, 686, 691). O pulque, evidentemente, não foi incluído neste novo complexo

de bebidas. Mesmo que fosse possível para os europeus importar pulque, não havia razão para fazê-lo: os europeus já tinham vinho e, de fato, importavam a produção de vinho para as Américas. Embora os espanhóis nas Américas bebessem pulque, ele não substituía o vinho.

Fetichismos hoje

No final das contas, as duas formas de fetichização funcionam de maneira semelhante: a fetichização da mercadoria separou discursivamente o chocolate dos produtores mesoamericanos, de modo a tornar impensável que aspectos da cultura e economia europeias pudessem se originar na Mesoamérica. A fetichização étnica também serviu para separar discursivamente os indígenas mexicanos da economia capitalista – enquanto os produtores indígenas de fato participavam da obtenção de lucro vendendo pulque durante o período colonial, os cronistas espanhóis caracterizaram a bebida como algo que estava inextricavelmente ligado aos mexicanos indígenas e, como tal, era retrógrado, mesmo diabólico, e fora do reino da cultura e do comércio.

Nas últimas décadas, mudanças na forma como o chocolate é comercializado revelam as conexões entre mercadoria e fetichização étnica. Tornou-se popular para as empresas europeias e americanas anunciar as origens de seu chocolate, especialmente com referência à Mesoamérica. A empresa britânica *Green and Blacks*, desde 2005 uma subsidiária da *Cadbury*, tem uma barra de chocolate amargo chamada “*Maya Gold*”, descrita como “baseada em uma bebida tradicional de chocolate com especiarias de Belize, este rico chocolate amargo tem um toque de laranja, noz-moscada, canela e apenas uma pitada de baunilha” (“*G&B Organic Maya Gold 90g Bar*” s/d). Destes sabores, apenas a baunilha tem origem americana. Os chocolates *Lake Champlain* (uma empresa com sede em Vermont, EUA) apresentam-se como um “chocolate quente, orgânico, asteca, picante”, que convida os consumidores a “descobrir os ricos sabores do México antigo!”. Esses sabores mexicanos antigos incluem ancho mesoamericano e pimenta chipotle, bem como canela, originalmente da Ásia e importada pelos colonizadores (“*Spicy Aztec Organic Hot Chocolate*” s/d). O “*Aztec Spice Truffle*” da *Godiva* é um “ganache de chocolate amargo aromatizado com canela, baunilha e especiarias exóticas” (“*Gourmet Dark Chocolate Truffles, 24 Pc. | GODIVA*” s/d).

Esse foco nas origens mesoamericanas pode ser visto como uma tentativa de se afastar do fetichismo da mercadoria, na medida em que as empresas estão tentando voltar a atenção dos consumidores para as origens mesoamericanas do chocolate e possivelmente para inovadores e produtores do Sul Global. No entanto, ao fazer referência ao império asteca do século XV, esses produtos lembram um passado imperial remoto, distante do presente do consumidor com palavras como “exótico”. Talvez o rótulo *Maya Gold* seja uma referência aos maias de hoje, mas é mais provável que os anunciantes estejam pensando em reinos maias pré-contato. Essas empresas parecem estar

engajadas no tipo de fetichização étnica observada na comercialização do pulque, em que a produção de chocolate é romantizada com referências a um passado nebuloso e distante. Existem esforços para mitigar esse efeito; o site da *Neubaus* tem uma seção sobre “Chocolate Honesto” que descreve a sua fazenda de cacau em Guayaquil, Equador, os esforços para melhorar as condições de trabalho dos produtores de cacau e os esforços em direção à sustentabilidade. Empresas menores de comércio justo colocam essas questões no centro de sua mensagem. Por exemplo, uma empresa de chocolate artesanal [*bean-to-bar*] sediada na Geórgia, nos Estados Unidos, chamada *Xocolatl Chocolate*, enfatiza seu trabalho com produtores de chocolate da Costa Rica (“*Our Story Xocolatl Small Batch Chocolate*” s/d). De modo mais direto, organizações sem fins lucrativos mexicanas, como a *Cacao Mexico*, trabalham com produtores para promover técnicas de cultivo ambientalmente conservacionistas e garantir que os produtores mexicanos, muitos deles no estado indígena de Chiapas, sejam compensados de maneira justa (“*Cacao México*” s/d). Esses projetos díspares, com e sem fins lucrativos, representam tentativas de preencher a lacuna entre o trabalho e o consumidor e mitigar os efeitos da fetichização étnica e da mercadoria.

O fetichismo da mercadoria e a fetichização étnica estão intimamente relacionados, talvez como dois lados de uma mesma moeda, com raízes no período colonial. Os consumidores começaram a fetichizar tanto o chocolate quanto o pulque quando a Mesoamérica foi incorporada ao sistema capitalista mundial após a colonização espanhola, e essas formas de fetichização funcionam de maneira semelhante para distanciar o chocolate e o pulque de seus produtores. O fetichismo da mercadoria distancia o cacau de suas origens mexicanas e de seu presente no Sul Global; como o cacau só pode crescer dentro de 20 graus de distância da Linha do Equador, ele cresce apenas em partes da África, América do Sul e Pacífico Asiático. No entanto, as empresas que usam o cacau para fazer chocolate estão apenas começando a se referir às suas origens e à mão de obra que o produz. Da mesma forma, a fetichização étnica distancia o pulque do presente mexicano: quando ele é celebrado como um artefato do passado distante, é obscurecido por uma ideia romântica de mexicanidade que esconde a história colonial e neocolonial, bem como as histórias dos povos indígenas que vivem no México hoje. Assim, tanto o fetichismo da mercadoria quanto o fetichismo étnico servem para apresentar uma narrativa cuidadosamente elaborada que torna seus produtos mais palatáveis para os consumidores e aliena os criadores e produtores desses bens.

Referências bibliográficas

Boone, Elizabeth Hill. *Cycles of Time and Meaning in the Mexican Books of Fate*. 1st ed. Joe R. and Teresa Lozano Long Series in Latin American and Latino Art and Culture. Austin: University of Texas Press, 2007.

Bristol, Joan. "Health Food and Diabolic Vice: Pulque Discourse in New Spain." In *Substance and Seduction*, edited by Stacey Schwartzkopf and Kathryn E. Sampeck, 128–46. Ingested Commodities in Early Modern Mesoamerica. University of Texas Press, 2017. <https://www.jstor.org/stable/10.7560/313862.10>.

"Cacao México." s/d. Acessado em 05/11/2022. https://cacaomexico.org/?page_id=70&lang=en.

Corcuera de la Mancera, Sonia. *El fraile, el indio y el pulque: evangelización y embriaguez de la Nueva España (1523-1548)*. Historia. México D.F: FCE - Fondo de Cultura Económica, 2015.

Díaz del Castillo, Bernal. *Historia verdadera de la conquista de la Nueva España I*. Lingkua Historia. Barcelona: Editorial Linkgua, 2011.

Dufour, Philippe Sylvestre. *The Manner of Making of Coffee, Tea, and Chocolate as It Is Used in Most Parts of Europe, Asia, Africa, and America, with Their Vertues*. London: Printed for William Crook, 1685.

Earle, Rebecca. "Indians and Drunkenness in Spanish America." *Past and Present* 222, supplement 9 (2014): 89–93.

Garrard-Burnett, Virginia. "Indians Are Drunks and Drunks Are Indians: Alcohol and Indigenismo in Guatemala, 1890–1940." *Bulletin of Latin American Research* 19 (2000): 341–356.

Gaytán, Marie Sarita. "Drinking Difference: Race, Consumption, and Alcohol Prohibition in Mexico and the United States." *Ethnicities* 14, 3 (2014): 436–57. <https://doi.org/10.1177/1468796813484442>.

Godiva. "Gourmet Dark Chocolate Truffles, 24 Pc." s/d. Acessado em 02/01/2023. <https://www.godiva.com/24pc-dark-chocolate-truffles/14229.html>.

Green and Blacks. "G&B Organic Maya Gold 90g Bar." n.d. Acessado em 02/01/2023. <https://www.greenandblacks.co.uk/green-black-s-organic-maya-gold-90g-bar.html>.

INALI. "En El País, 25 Millones de Personas Se Reconocen Como Indígenas: INALI." n.d. Acessado em 20/12/2022. <https://www.inali.gob.mx/en/comunicados/701-2019-02-08-15-22-50.html>.

Keen, Benjamin. *The Life Of The Admiral Christopher Columbus By His Son*. 1934. <http://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.185547>.

Kicza, John E. "The Pulque Trade of Late Colonial Mexico City." *Americas* 37 (1980): 193–221.

La Prensa. "Repleto de Nutrientes, Curados de Pulque, Un Dulce Tormento". *La Prensa*. Publicado em 18/07/2022. Acessado em 12/11/2022. <https://www.la-prensa.com.mx/republica/repleto-de-nutrientes-curados-de-pulque-un-dulce-tormento-5509692.html>.

Lee, Lane. "Pulque's Comeback: 5 Best Pulquerias in Mexico City." *Chilled Magazine*. 13/07/2015. <https://chilledmagazine.com/pulques-comeback-5-best-pulquerias-in-mexico-city/>.

Lindt Canada. "Explore the Innovation of Lindt Canada." s/d. Acessado em 12/12/2022. <https://www.lindtusa.com/the-lindt-invention>.

López de Gómara Francisco. *Historia de Mexico : con el descubrimiento dela Nueva España, conquistada por el muy illustre y valeroso principe don Fernando Cortes, marques del Valle*. Anuers [i.e., Anvers, i.e., Antwerp, Belgium]: En casa de Iuan Steelsio, 1554. <https://link.gale.com/apps/doc/CY0103070673/SABN?sid=bookmark-SABN&xid=0d0812dc&pg=512>.

Markham, Clements R. *The Natural and Moral History of the Indies, by Father Joseph de Acosta: Reprinted from the English Translated Edition of Edward Grimston, 1604 Volume I: The Natural History (Books I, II, III and IV)*. Hakluyt Society, First Series. Taylor and Francis, 2017. <https://doi.org/10.4324/9781315555348>.

Marx, Karl. *Capital: A Critique of Political Economy* Volume I, Book I: The Process of Production of Capital. Chicago: Charles H. Kerr and Co., [1887] 1909.

McNeil, Cameron L. "Introduction," *Chocolate in Mesoamerica: A Cultural History of Cacao*. Maya Studies. Gainesville: University Press of Florida, 2006.

Motolinía, Toribio de Benavente de. *Historia de Los Indios de La Nueva España*. Barcelona: Editorial Linkgua, 2014. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/gmu/detail.action?docID=3194205>.

Neuhaus. "About Us | Made in Belgium | Neuhaus Belgian Chocolate History." s/d. Acessado em 12/12/2022. https://www.neuhauschocolates.com/en_US/made-in-belgium/madeinbelgium.html.

Norton, Marcy. "Tasting Empire: Chocolate and the European Internalization of Mesoamerican Aesthetics." *The American Historical Review*, 111, no. 3 (2006): 660-91.

Norton, Marcy. *Sacred Gifts, Profane Pleasures: A History of Tobacco and Chocolate in the Atlantic World*. Ithaca: Cornell University Press, 2008.

Penca Larga. "Quienes somos" s/d. Acessado em 12/12/2022. <https://pencalarga.com/quienes-somos/>.

Recopilación de Leyes de Los Reinos de Las Indias. vol. 1. Madrid: Ediciones Cultura Hispanica, 1973.

Rojas González, Francisco. "Estudio histórico-etnográfico del alcoholismo entre los indios de México". *Revista Mexicana de Sociología*, 4, no. 2 (1942): 113–114.

Sampeck, Kathryn E. "Cacao and Violence: Consequences of Money in Colonial Guatemala." *Historical Archaeology*, 53 3–4 (2019): 535–58. <https://doi.org/10.1007/s41636-019-00206-7>.

Schivelbusch, Wolfgang. *Tastes of Paradise: A Social History of Spices, Stimulants, and Intoxicants*. 1st Vintage Books ed. New York: Vintage Books, 1993.

Taylor, William B. *Drinking, Homicide, and Rebellion in Colonial Mexican Villages*. Redwood City: Stanford University Press, 1979.

Viqueira Albán, Juan Pedro. *Propriety and Permissiveness in Bourbon Mexico*. Trans. Sonya Lipsett-Rivera. English ed. Latin American Silhouettes. Wilmington, Del: Scholarly Resources, 1999.

Wright, Amie. "La Bebida Nacional: Pulque and Mexicanidad, 1920–46." *Canadian Journal of History/Annales Canadiennes d'Histoire* 44 (2009): 1–24.

"Xocolatl Small Batch Chocolate." n.d. Xocolatl Small Batch Chocolate. Acessado em 15/11/2022. <https://xocolatlchocolate.com/>.

Recebido: 08 de fevereiro de 2023

Aprovado: 12 de maio de 2023