

1.

El chocolate en la Villa de Jovellanos

Jovellanos promovió el consumo del chocolate y su popularidad impulsó en Gijón una importante industria chocolatera.

Jovellanos fue un gran apasionado del chocolate. Su interés por esta bebida se debía tanto a su carácter nutritivo y aromático como a su condición de alimento recomendado para toda la población, sin distinción de edad ni de género. Con el tiempo, esa afición se extendió también a Gijón y terminó arraigando profundamente en la ciudad, hasta el punto de convertirla en un destacado centro productor de este apreciado alimento. En Gijón llegaron a establecerse importantes fábricas de chocolate que contribuyeron al desarrollo industrial y gastronómico local.

Vincular Gijón con el chocolate significa recordar la pasión jovellanista por esta bebida y rememorar la tradición de nuestras fábricas de chocolate, algunas de las cuales alcanzaron reconocimiento internacional. Esta vinculación nos permite evocar la figura del ilustre gijonés y organizar actividades que unen cultura y gastronomía. A ello se sumaría una exposición dedicada a difundir la importancia del chocolate en Gijón y en Asturias. Además, la participación de confiterías locales abriría la posibilidad de elaborar productos nuevos que expresen la histórica relación entre el chocolate y nuestra ciudad.



Cartel de Chocolateros Aguirre, 1951



Estatua de Jovellanos en la plaza del Serís de Agosto (Foto C. Suárez)



Sala de refinado y embalaje de tabletas de chocolate en la fábrica "la Industria" de Tomás Zarracina en 1911 (Foto Julio Peinado)

Xixón | Divertia

Xixón | Cultura y Educación

FUNDACIÓN GIJÓN RURAL

FUNDACIÓN FORO JOVELLANOS DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

EL CHOCOLATE DE JOVELLANOS

2.

Jovellanos y el chocolate

El chocolate simbolizaba el espíritu ilustrado por ser un producto moderno, exótico y lleno de cualidades nutritivas.

Si hubiera que elegir un producto gastronómico capaz de encarnar el espíritu de Jovellanos y de la Ilustración, sería, sin duda, el chocolate. Su condición exótica —fruto americano que llegaba a Gijón a través del comercio ultramarino— lo convertía en un emblema de la modernidad. Además, era una bebida novedosa cuyo consumo alcanzó en el siglo XVIII su plena popularidad. Nutritivo, energético, gracias al azúcar que lo endulzaba, inspirador para escritores, músicos y artistas, el chocolate reunía una constelación de virtudes difícilmente igualable.

Son numerosas las herencias visibles de Jovellanos en Gijón: la Casa Natal, hoy convertida en museo; el Instituto, que durante un tiempo se instaló en una antigua fábrica de chocolate; el ensanche urbano; el Muro o el puerto. A ello se suman su impulso decisivo a los estudios de Náutica y Mineralogía, consciente de que la navegación y la minería constituirían las claves del porvenir de Gijón y de Asturias. Pero existe un legado jovellanista aún poco reconocido: la afición al chocolate, un producto que cautivó tanto al prócer ilustrado como a la sociedad gijonesa y que puede considerarse una auténtica seña de identidad de la Ilustración y de la ciudad.



Retrato Gaspar Melchor de Jovellanos, s. XVIII

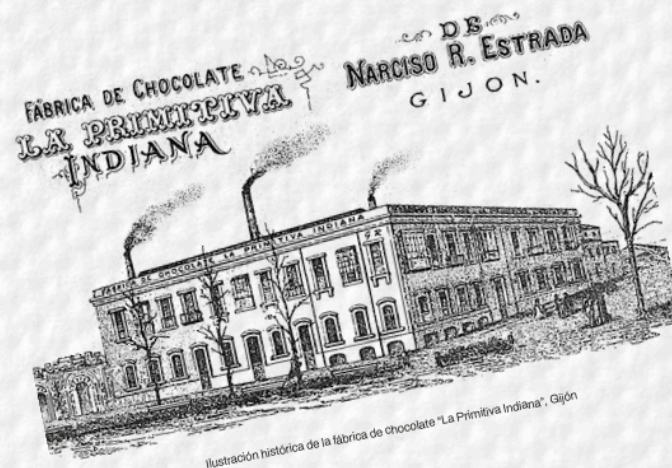


Ilustración histórica de la fábrica de chocolate "La Primitiva Indiana", Gijón



Caja antigua de "Chocolate Superior", con ilustración publicitaria de la marca gijonesa



3.

Un producto americano

El chocolate era originario de Centroamérica, estaba considerado sagrado por los aztecas y desde España se difundió por toda Europa.

El chocolate tiene su origen en Centroamérica, donde los aztecas consumían una bebida amarga elaborada a partir del fruto del cacao, a la que atribuían un alto valor nutritivo y un poder casi sagrado, conocida como el «alimento de los dioses». Llegó a España de la mano de Hernán Cortés en el siglo XVI y, desde nuestro país, ya dulcificado con azúcar, canela o vainilla, se difundió por toda Europa como la bebida estimulante no alcohólica preferida de la nobleza. A diferencia de otros productos americanos, como la patata o el maíz, que tardaron en ser aceptados, su consumo se generalizó progresivamente hasta alcanzar, en el siglo XVIII, a las clases populares.

Desde España, el chocolate se propagó por el continente gracias a las órdenes religiosas y a los intercambios diplomáticos de la nobleza. Los matrimonios entre los Austrias y otras casas reales contribuyeron a su prestigio, convirtiéndolo en manjar habitual de las cortes europeas, donde se bebía en taza a la moda española. Su democratización se produjo con las importaciones coloniales de cacao de menor calidad, más accesible para los bolsillos modestos, y con la aparición del chocolate en tabletas, que, disuelto en agua o leche facilitaba su consumo doméstico en celebraciones familiares.



Pintura de castas del periodo colonial en América (siglo XVIII)



El chocolate de la mañana (Le Dejeuner), François Boucher, 1739



Xixón :Divertia

Xixón

Cultura y Educación

FUNDACIÓN GIJÓN RURAL



FUNDACIÓN FORO JOVELLANOS DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

EL CHOCOLATE DE JOVELLANOS

4.

La ilustración y la alimentación

En el Siglo de las Luces se promovió una alimentación más saludable, ligera y variada basada en productos como el chocolate.



La chocolatera (c. 1744-1745), Jean-Étienne Liotard



*Sabores de la historia: el Libro de Cocina de Doña Josepha de Escurrechea (Potosí, 1776)

El siglo XVIII fue denominado el «Siglo de las Luces» por las nuevas ideas promovidas por los ilustrados orientadas a procurar la felicidad de la población mediante la mejora de las condiciones de vida. Entre sus principales preocupaciones figuraba la alimentación, que debía ser más abundante, variada y de mayor calidad. La Ilustración impulsó una dieta más ligera, equilibrada y funcional, basada en nuevos productos exóticos (maíz, patata, té, café y chocolate) y alejada de las carnes pesadas, los sabores intensos y los condimentos excesivamente olorosos (cebolla, ajo) típicos de la cocina tradicional.

Mientras el café se consolidaba en Francia y el té en Inglaterra, el chocolate se convirtió en la bebida predilecta de España, alentada por una nobleza cortesana de gusto refinado que promovía nuevos ideales estéticos, como la delgadez y la ropa ajustada. Su consumo otorgó, además, un notable protagonismo a la mujer, pues era la bebida preferida de las damas que participaban en los salones literarios, donde conversaban y compartían un humeante tazón de chocolate. A diferencia de otros alimentos, podía tomarse a cualquier hora del día: en desayunos y meriendas, en tertulias y en otras celebraciones.



Acuarela, Louis Marin Bonnet (1736 - 93)



5.

Un acto social: la chocolatada

En el siglo XVIII, la chocolatada se consolidó como un evento social festivo que reunía a personas de distintas edades y clases.

En el siglo XVIII la chocolatada, la reunión para tomar chocolate a la taza, constituía un acontecimiento social de la nobleza cargado de etiqueta y refinamiento. Compartir el chocolate era, ante todo, una forma de socialización en un ambiente marcadamente festivo, con la participación de personas de todas las edades —también niños— y de distintos estratos sociales, aunque cada cual en su propio entorno. La chocolatada se consolidó como celebración comunitaria en fiestas patronales, cumpleaños y encuentros vecinales de todo tipo, tanto tras la asistencia a misa como al término de una verbena.

Esta tradición ha perdurado hasta tiempos recientes, especialmente en las meriendas infantiles, antes de la irrupción masiva de la bollería industrial y los refrescos. También ha sobrevivido como colofón habitual de noches festivas —singularmente en Nochevieja—, como fuente de energía en eventos populares deportivos o como cierre reconfortante de celebraciones nocturnas. Su persistencia se explica por la forma pausada y compartida del consumo del chocolate, que encaja de manera natural en un estilo de vida abierto, relacional y comunitario, característico de la cultura española.



"La taza de chocolate",
Jean Baptiste Charpentier (1768)



Caja antigua de "Chocolate Superior", con ilustración publicitaria de la marca gijonesa



Chocolatera antigua

6.

El chocolate y la integración social femenina

Mujeres de la nobleza impulsaron el consumo de chocolate lo que favoreció la integración de la mujer en espacios compartidos.

La española Ana de Austria, madre de Luis XIV, el célebre «Rey Sol», impulsó el consumo de chocolate en Francia. En la corte francesa se prefería el chocolate con leche pero fue la reina quien difundió la costumbre española de tomarlo espeso —«las cosas claras y el chocolate espeso», reza el conocido refrán—, una variante que causó auténtico furor para alegrar el ánimo y fortalecer el cuerpo. Otra destacada defensora del chocolate fue Josefa Jovellanos, hermana de Melchor Gaspar y conocida como «la Argandona», anfitriona de uno de los salones más influyentes del Madrid ilustrado. Por su carácter sabroso, saludable y no alcohólico, el chocolate favoreció la integración social de la mujer.

El chocolate se servía muy caliente en jícaras, pequeñas tazas sin asa, dispuestas sobre mancerinas o platillos diseñados para evitar derrames. Solía acompañarse de panecillos, bizcochos, rosquillas, churros o bollos, aunque en los hogares más distinguidos no faltaban las mermeladas, las frutas confitadas o los mazapanes. En la actualidad, el consumo de chocolate a la taza sigue siendo mayoritariamente femenino y conserva muchos de aquellos rituales heredados, casi siempre acompañado de churros o porras, perpetuando una tradición que aúna placer y sociabilidad.



Retrato de Josefa de Jovellanos.
"La Argandona" (1745-1807)



Retrato de una dama y su hija bebiendo chocolate del s. XVIII, Jean Chevallier.



Chocolatera metálica con molinillo de madera



7.

La bebida que conquistó a Asturias

En Asturias, la producción de chocolate evolucionó del trabajo artesanal a una potente industria con Gijón como principal centro productor.



Moldeado de chocolate en la fábrica de "La Magdalena" en la calle Cifuentes (Foto Julio Peinado)

En Asturias, el consumo de chocolate líquido comenzó en el siglo XVI entre el clero y la aristocracia regional. Gozó de especial estima por parte de Feijóo, el fraile benedictino que, desde Oviedo, combatió con rigor racional las falsas creencias de su tiempo en materia de medicina y alimentación. En el siglo XVIII, el gran valedor del chocolate fue Jovellanos, quien lo consumía a diario, al igual que el rey Carlos III y la mayoría de los ilustrados, convencidos de su potencial para mejorar la dieta popular.

A mediados del siglo XVIII, existían en Asturias veintinueve chocolateros artesanos dedicados a la elaboración de las tradicionales bolas de cacao, que se disolvían en agua o leche para preparar el chocolate a la taza. Un siglo después, se inició la producción industrial mediante prensas, molinillos y mezcladoras, con las que la pasta de cacao se solidificaba en forma de tabletas u onzas. En este proceso destacaron dos empresas emblemáticas —“La Perla Americana”, en Oviedo, y “La Primitiva Indiana”, en Gijón— dentro de un sector que alcanzó setenta fábricas en 1900 y superó el centenar en 1930. Gijón concentró gran parte de ellas gracias a su condición portuaria y a la inversión de capitales indianos.



8.

El Instituto Jovellanos y la fábrica de chocolate

A finales del siglo XIX, el Instituto Jovellanos funcionó temporalmente en una fábrica de chocolate, mientras se ampliaba su edificio original

A finales del siglo XIX, el edificio del antiguo Instituto Jovellanos tenía solo planta baja y para su ampliación en dos nuevas alturas se trasladó a un inmueble alternativo. Las casualidades de la historia quisieron que se instalara en la fábrica de chocolate de “La Primitiva Indiana”, situada en el Paseo de Alfonso XII —hoy Paseo de Begoña—, muy próxima a la Fábrica de Vidrios, donde funcionó el Instituto durante cuatro cursos, entre 1888 y 1892. A su vez, la factoría chocolatera se trasladó a unas nuevas naveas en el barrio de El Llano.

El edificio original de “La Primitiva Indiana” en el Paseo de Begoña contaba con dos plantas y una superficie de 398 metros cuadrados, espacio suficiente para albergar aulas, despachos y laboratorios. Posteriormente fue recrecido hasta alcanzar siete alturas, ocupando las dos inferiores el Centro Asturiano de La Habana—hoy integrado en el Grupo Cultura Covadonga—, una institución estrechamente vinculada a América y, por ende, también al chocolate. Las fotografías y grabados de época permiten identificar todavía hoy la antigua fábrica de chocolate en las dos plantas inferiores.



Exterior de la fábrica de “La Primitiva Indiana” en el Paseo de Begoña



Sala de moldeado y embalaje de “La Primitiva Indiana” en 1911 (Foto Julio Peinado)



9.

La herencia de Jovellanos: Gijón y el chocolate

La industria chocolatera impulsó en Gijón una publicidad creativa y colorida, con innovaciones varias: carteles y colecciones de cromos



Fachada de la fábrica de "La Primitiva Indiana" en El Llano



Interior de la fábrica de "La Indiana" en 1911 (Foto Julio Peinado)



Las conexiones entre Jovellanos, Gijón y el chocolate son múltiples y elocuentes. La afición del ilustrado por esta bebida se proyectó con el tiempo en los hábitos de una ciudad que vio proliferar fábricas chocolateras destinadas tanto a satisfacer la demanda local como a abastecer al resto de Asturias y a otros puntos de España: "La Primitiva Indiana", la "Fábrica de Herminio Fernández", "La Herminia" de Pañeda, "La Fama Asturiana", "La Indiana", "La Industria" o "La Gijonesa". Al frente de estas iniciativas se situaron, en su mayoría, indios retornados, conocedores del sector y de sus posibilidades comerciales gracias a su experiencia en América.

La oferta de chocolates alcanzó tal diversidad que no tardó en surgir una intensa y creativa competencia publicitaria entre las principales firmas, que recurrieron a un etiquetado atractivo y a toda clase de reclamos promocionales. Los envoltorios de las fábricas gijonesas destacan por su temática exótica y su vibrante colorido, fruto del desarrollo de una potente industria litográfica local, en particular de las casas Viña y Luba. Además, la industria chocolatera supo incorporar recursos innovadores como las colecciones de cromos, con los que buscaba fidelizar a sus consumidores, en particular al público infantil.

