

Chocolate

Ismael Díaz Yubero

AUNQUE ALGUNAS TEORÍAS SOSTIENEN QUE EL ÁRBOL del cacao tiene su origen en Mesoamérica, todo parece indicar que procede de las cuencas del Amazona y el Orinoco, en donde se dan circunstancias apropiadas para su desarrollo. Desde allí se extendió, por los pájaros que transportaron las semillas o por las rutas comerciales, establecidas por las diferentes civilizaciones aborígenes, por diversas zonas de América. Exige luz pero no aguanta el sol directo, porque necesita la sombra propia de las selvas tropicales. Cuando se cultiva es necesario que crezca debajo de unos arbustos, como las plataneras que le van muy bien y cuando el árbol es adulto agradece la sombra de unos aguacates u otros árboles de similar talle. Necesita calor y humedad, pero con moderación, porque no tolera los excesos y su área de crecimiento está limitada por los paralelos 22 y 21 por, lo que hace que su zona de cultivo sea la comprendida entre Cuba por el norte y las islas de Reunión y Madagascar por el sur y en estos territorios de América, África y Asia es donde, en la actualidad, se produce este fruto.

En una vasija que se estima que data del año 1750 antes de Cristo, encontrada por investigadores mexicanos del Instituto Nacional de Antropología e Historia en Veracruz, había restos de una bebida elaborada con cacao y más o menos de entonces son descubrimientos similares en Belice y en Puerto Escondido (Honduras) que indican que el consumo de bebidas elaboradas con semillas de cacao eran

frecuentes. Estos descubrimientos refuerzan, y adelantan en el tiempo, la teoría del profesor Henderson, de la Universidad de Cornell que aseguraba que se inició el consumo hacia el año 1100 antes de Cristo.

SINGULARIDAD BOTÁNICA DEL ÁRBOL DEL CACAO

El cacao presenta algunas características particulares, porque está continuamente en floración, que se produce pegada al tronco o a las ramas principales. Son flores pequeñas de color blanco o rosa

pálido, sin olor y de vida muy corta, porque al segundo día mueren si no se han fertilizado por la acción de unas pequeñas moscas. Es normal que un solo árbol produzca unas 50.000 flores pero, en el mejor de los casos, solo cuajan unas cuarenta por planta. El fruto, que se conoce como maraca o mazorca, cuando está maduro, unos cuatro a seis meses después de la floración, tiene color amarillo, rojo, naranja o violeta, forma elíptica, mide unos 30 centímetros de largo y unos diez de diámetro máximo y en su

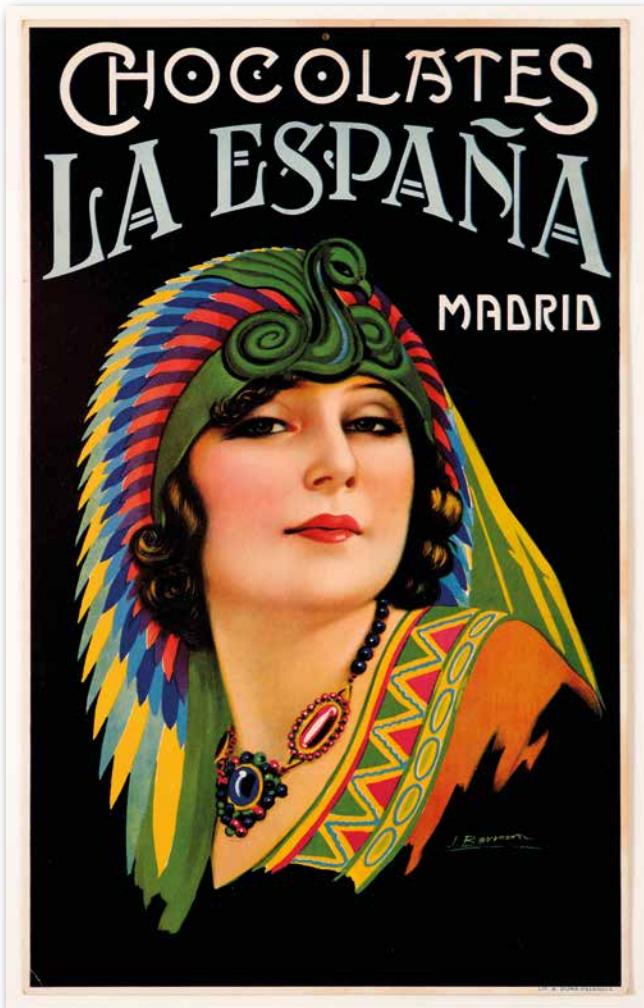
interior guarda unas cuarenta habas, envueltas en una pulpa azucarada. Esta pulpa favorece la fermentación, durante la cual se convierte en ácido acético y la semilla se hincha. Durante este proceso se reduce la astringencia y el amargor del grano y



Chocolates Yubero

Madrid. Ángel Yubero. (1955). Envoltura en papel de una libra de chocolate.

Esta imagen es de una envuelta en papel de una libra de chocolate dividida en dos mitades, cada una con ocho onzas de forma redondeada en la superficie superior, siguiendo el sistema de medidas inglés tradicional en el mercado del chocolate hasta hace relativamente poco tiempo. El diseño de la envoltura es de Ángel Yubero, hijo del dueño de la Fábrica de Chocolates Isidro Yubero, ubicada en la calle Ciudad Rodrigo, a menos de cien metros de la Plaza Mayor de Madrid, que estuvo fabricando hasta el final de la década de los cincuenta del pasado siglo. El chocolate en su elaboración "a la taza" era totalmente artesano y fue premiado en diferentes exposiciones nacionales, y alguna internacional, con medallas que figuran reproducidas en la parte baja de la envuelta. Su calidad fue muy apreciada por las principales chocolaterías de Madrid, entre las que se encontraba la más antigua, la Chocolatería San Ginés, única que permanece todavía abierta.



Chocolates LA ESPAÑA

Madrid. J. Barreira. [1920]. Cartulina y papel impreso litografiado. 45,2 x 27,7. Este anuncio de la marca de chocolates La España lo firma el conocido y premiado pintor y cartelista Juan José Barreira.

En él, aparece el busto de una mujer ataviada de india, con un colorido tocado de plumas y un vestido con detalles étnicos. La imagen nada tiene que ver con el producto que se anuncia, en este caso chocolates, pero es lo suficientemente llamativa (por la fuerza de los colores, los detalles, y la belleza de la mujer representada) para captar la atención del público.

Así, este anuncio de la década de 1930 e impreso en cartulina, consigue el objetivo de dar a conocer su producto entre el público, gracias a una imagen vistosa e impactante.

se desarrolla el aroma, por lo que se fundamental para la obtención de un buen chocolate

Hay cierta inseguridad, por la ausencia de documentos escritos, en cuanto a las fechas, se cree que los olmecas desarrollaron su civilización en el sur del actual México y en lo que hoy es Guatemala, en la que el cultivo del cacao era actividad extendida y la utilización del fruto en la preparación de bebidas práctica frecuente aunque limitada a las clases más altas. A ellos se les atribuyen por los descubrimientos arqueológicos y elabora-

ciones etnohistóricas, el uso inicial del cacao como alimento y como bebida. Los mayas también consumieron cacao, aunque la bebida elaborada se destinaba exclusivamente al consumo de reyes y nobles, que permitían su utilización para dar solemnidad a determinadas fiestas religiosas. Cuando el cultivo se fue ampliando se empezó a utilizar el cacao con fines terapéuticos como calmante de dolores o como estimulante en casos de anemia o decaimiento y excepcionalmente, tras acciones de guerra gratificando a los soldados con esta bebida, como reconstituyente y recompensa por la labor realizada.

RITUALES RELIGIOSOS

En aquellos momentos el cultivo del cacao se había extendido, porque los mayas creían que les alimentaría después de la muerte, por lo que se celebraban rituales religiosos en las diferentes etapas del cultivo. En la siembra se sacrificaba a un perro, al que se le manchaba la piel con cacao, además los cultivadores, antes de sembrar, debían estar durante trece días sin ninguna actividad sexual y la decimocuarta noche debían yaer con sus esposas y a continuación proceder a sembrar. Había más rituales, como las danzas de guerreros emplumados y los oficios de los sacerdotes, en pleitesía a la diosa del alimento (Tonacatecutli) y a del agua (Chalchiuhtlucue). Las ceremonias eran diversas en diferentes partes del territorio, porque a veces tenían carácter local, pero en general consistían en regar con sangre de aves, o humana, las tierras que iban a ser cultivadas con cacao.

En la región americana de origen del cacao se sucedieron desde hace más de dos milenios unas civilizaciones que se desarrollan, mezclan, se consolidan y desaparecen. Una de estas culturas que apenas tenía dos siglos existía cuando los españoles llegaron a México. Eran los mexicas o aztecas de Atzlan, que se había instalado en el lago de Texcoco, a unos 2.200 metros de altitud sobre el nivel del mar, en donde edificaron lentamente una magnífica ciudad, conocida como México-Tenochtitlan, desde donde extendieron su dominio por el continente, desde las estepas desérticas del norte a las tierras cálidas del sur y desde el Pacífico hasta el Caribe, llegando a tener sometidos, según los cronistas de Indias, a más de 370 pueblos.

Los mayas se expandieron y se superpuso su cultura con la de los toltecas, los olmecas y de otros pequeños pueblos, que constituyeron el imperio de los adoradores del Sol y de la Serpiente Emplumada o Quetzalcóatl. Según la leyenda, este dios, que era bondadoso, bajó de los cielos para transmitir sabiduría a los hombres y les regaló la planta del cacao. Otros dioses y entre ellos Tezcatlipoca, que era un dios cruel, no vieron con buenos ojos esta cesión de un don divino a los humanos y condenaron a Quetzalcóatl al destierro, pero antes de marcharse prometió volver por donde sale el sol. Coincidio que en la fecha prevista por el calendario azteca, que coincidía con el año 1519 del calendario Cristiano, llegó a México Hernán Cortés acompañado de seiscientos hombres.

JERÓNIMO AGUILAR, PROTAGONISTA DE LA HISTORIA DEL CHOCOLATE

El primer contacto de un español con el chocolate fue en 1502, cuando Colón en su cuarto viaje llega a Guanaja, a la que bautizó como Isla de los Pinos. Salieron a recibirla en una canoa muy grande 25 remeros y un jefe que, ricamente ataviado con un manto bordado y un precioso tocado de plumas, sube al barco de Cristóbal Colón, le hace variados regalos y le manifiesta su intención de comerciar, porque le ofrecen unas desconocidas habas marrones como moneda de cambio. Con estas mismas semillas y muy ceremoniosamente elaboran una bebida, que le ofrecen a Colón y al resto de la tripulación. Era la primera vez que unos españoles probaban el chocolate, pero no les satisfizo e incluso lo despreciaron por encontrar la pócima amarga, agria y picante y, sin más referencias escritas, prosiguieron su camino para conocer y conquistar nuevas tierras.

En una expedición de 1511, en un viaje entre Darién y Santo Domingo, se produjo un naufragio cerca de Yucatán. Uno de los navegantes era un fraile ecijano, llamado Jerónimo Aguilar, que se salvó pero fue hecho prisionero por unos indios. Tuvo que realizar las funciones que le encomendaban sus captores en plantaciones de cacao, lo que hizo que aprendiese muchas cosas sobre la almendra que produce este árbol. Cuando Aguilar llega ante Cortés, después de ocho años de vivir como esclavo de los mayas, su aspecto era el característico de un indio, según relata Bernal Díaz del Castillo. Había aprendido maya, por lo que su papel como traductor en la empresa conquistadora fue relevante, porque hizo posible el entendimiento de la que era “*gran cacica, hija de grandes caciques y señora de vasallos*”, llamada Malintzin, bautizada como Marina y famosa como Malinche, que hablaba los idiomas náhuatl y maya, utilizados para las conversaciones con los pobladores de las tierras recién conocidas. Cuando Malinche aprendió español, Aguilar pasa a un segundo plano o a un primero en otra faceta, porque su labor fue fundamental para la difusión del chocolate en el mundo. Se trasladó a la ciudad de México, en donde enseñó a los españoles lo que había aprendido sobre el cultivo del árbol, el tratamiento de la almendra y la elaboración del chocolate. Animado porque sus conocimientos eran apreciados y porque la nueva bebida empezaba a gustar a sus compatriotas, envió cacao y una receta de chocolate al abad del Monasterio de Piedra, que a la sazón era Antonio de Álvaro que lo dio a probar a los monjes del cenobio. Fueron los primeros europeos que disfrutaron del chocolate y quedaron tan satisfechos que influyeron mucho en consolidar la tradición en la fabricación del chocolate, por la orden del Cister y de su rama reformada de la Trapa.

Para entonces ya se habían afincado los conquistadores en la ciudad de México, a lo que contribuyó la buena acogida que les propició Moctezuma, llegándoles a ofrecer su palacio, al que describió Hernán Cortés como “*lugar tan maravilloso que me parece casi imposible contar su belleza y grandeza, por lo que me limitaré a declarar que no hay nada semejante en España*”. También les sorprendieron las comidas, con las que les agasajaron, que describió Bernal Díaz del Castillo, que para no molestar tomaba

notas colocado y observando tras un biombo, (*plancha pintada de oro*, lo designó el cronista de Indias). Hizo comentarios interesantes y entre ellos resaltó que “*de cuando en cuando se servía una bebida en copas de oro, que tenía una virtud para tener trato con mujeres*”. Un testimonio de este autor que aseguró que Moctezuma, después de comer, solía tomar chocolate para estar más apto para entregarse a las concubinas. El concepto se difundió y, años más tarde, surgieron más autores que compartieron el criterio afrodisíaco, entre ellos el jesuita y escritor Eusebio Nieremberg que a pesar de ser considerado como un pensador ascético sostenía que “*la fuerza de esta bebida, si se toma simple, es refrigerar y causar mucho nutrimento, pero si se toma compuesto*



Chocolates CHIQUILÍN

Valencia. J. Barreira. [1930]. Cartulina litografiada offset. 33,8 x 24,2.

La imagen que se representa en este anuncio, tiene una iconografía claramente entroncada con el modelo de vida norteamericano, y presenta dos niños de diferente extracción social (uno, rubio y bien vestido; el otro, negro vestido con camisa y sombrero de marinero) sentados en un poyete y acompañados por un simpático perro sobre dos patas, puede trasmitir un cierto mensaje subliminal. Seguramente, podríamos pensar que el chico rubio y bien vestido sería el que podría disfrutar del chocolate Chiquilín, pero en este caso, el chico negro es el afortunado. Aparece sonriente disfrutando de su chocolatina, mientras su acompañante muestra, claramente, su disgusto. De ello podemos deducir, que esta marca era “accesible a todos” y, desde luego, nada racista. El anuncio original es de los años treinta y está impreso en cartulina litografiada y offset.

excita para el uso venéreo". Hubo algunas reticencias eclesiás, no muchas, casi todas concentradas en dos órdenes religiosas, pero en contra de lo que pensaron las mentes, aparentemente más castas, la realidad es que esta particularidad, más parece que contribuyó a su difusión que a la limitación del consumo.

CHOCOLATE PRIMITIVO

La preparación de la bebida exigía un ritual especial, que comenzaba con el tueste de las habas, su trituración, la formación de una pasta y la mezcla con agua. Después se calentaba, para que

la manteca del cacao subiese a la superficie, cuando esto sucedía se quitaba la espuma, se volvía a espumar y se añadían diferentes ingredientes, como guindilla, harina de maíz (*ixim*), vainilla y otros componentes. En alguno de los escasos documentos maya, casi siempre pinturas, se describen diversas formas de elaborar la bebida, más o menos espesa, con variable cantidad de espuma, y en algunos casos con adición de miel (*hikoth*) que daba lugar a una bebida de sabor muy diferente al habitual.

El resultado gustaba mucho a todos los aztecas, pero no tanto a los españoles, sobre todo a algunos, como al soldado Benzo, al que le parecía que "*la bebida era más apropiada para tirar a los cerdos que para ser consumida por los hombres*". Tampoco le gustó el chocolate a Gonzalo Fernández de Oviedo, que lo encontró aborrecible cuando lo probó, acompañado con su habitual condimento de achiote, y entre las propiedades de este licor, asegura que "*dejaba a los indios los labios, la boca y el bigote rojos, como si hubieran estado bebiendo sangre*".

A pesar de todo, poco a poco se fue imponiendo el consumo de chocolate entre los españoles. Influyó que el vino era, en los territorios peninsulares, bebida frecuente y casi obligada, pero ante su ausencia fue aceptado por los soldados españoles, obligados con frecuencia a largas y penosas marchas que encontraron en el chocolate nuevas virtudes, como lo atestigua el comentario recogido de las memorias que un soldado, perteneciente a un batallón, que había terminado con éxito una larguísima excursión por terrenos muy montañosos: "*cuando se ha bebido se puede viajar todo el día sin fatiga y sin tener necesidad de alimento*".

Las habas de cacao, que aunque no fueron las únicas semillas utilizadas como moneda, si fueron las más frecuentes y valoradas según Francisco Oviedo, entre los nicarao, que eran los pobladores de la actual Nicaragua: "*un conejo valía unas diez de esas almendras, ocho chicozapotes, valían cuatro almendras, un esclavo más o menos cien y los servicios de una prostituta ocho o diez, según lo que acuerden*". Estas monedas no fueron, por lo menos al principio, suficientemente apreciadas por Hernán Cortés, pero cuando se dio cuenta de la importancia que podían tener, consiguió que Moctezuma le regalase una plantación de maíz, frijoles y cacao llamada Manialtepec, que era de las más apreciadas, convirtiéndola de este modo en una especie de banca, de la que podía sacar dinero para cambiarlo por oro. La entrada de Cortés en el sistema monetario azteca queda plasmada en la carta que envió al emperador Carlos I, en la que describía las habas de cacao con las siguientes palabras: "*Es un fruto, como de almendras, que venden molida y tiénenla en tanto que se trata por moneda en toda la tierra y con ella se compran todas las cosas necesarias*". Aunque pronto se impuso el dinero en la versión española no faltaron las alabanzas como la de Pedro Martir de Anglería, que dijo: "*¡Oh feliz moneda!, no solo es una bebida útil y deliciosa sino que no permite la avaricia, ya que no puede conservarse largo tiempo*". El comentario anterior es ampliado con otras apreciaciones interesantes, como el hecho de que para obtener este dinero no hace falta abrir las entrañas de la tierra, ni acudir para obtenerlo a los



Chocolates JAIME BOIX

Barcelona. Badia. [1930]. Cartulina offset. 49,5 x 34,3.

El final de la Primera Guerra Mundial dio paso a los conocidos años veinte, en los que el entusiasmo generalizado por el fin de la contienda contagió a todos, trayendo consigo costumbres menos encorsetadas que las vividas en Europa en la etapa pre bética y una estética más relajada. Entre las mujeres se puso de moda, el corte a lo *garçon* (que impulsaron grandes actrices de Hollywood como Marlene Dietrich o Louise Brooks), los vestidos anchos que desdibujaban su cintura, las perlas y las plumas.

Todo ello se refleja en este anuncio firmado por el cartelista Xavier Badia, en el que aparece representada una mujer de clase alta, lista para disfrutar de los chocolates de la marca anuncianta, y con los encantadores muy propios de su estrato social.

El cartel original es de la década de los veinte y está impreso en cartulina offset.

hombres avariciosos ya que “*no es dinero riesgoso, porque crece en los árboles*”.

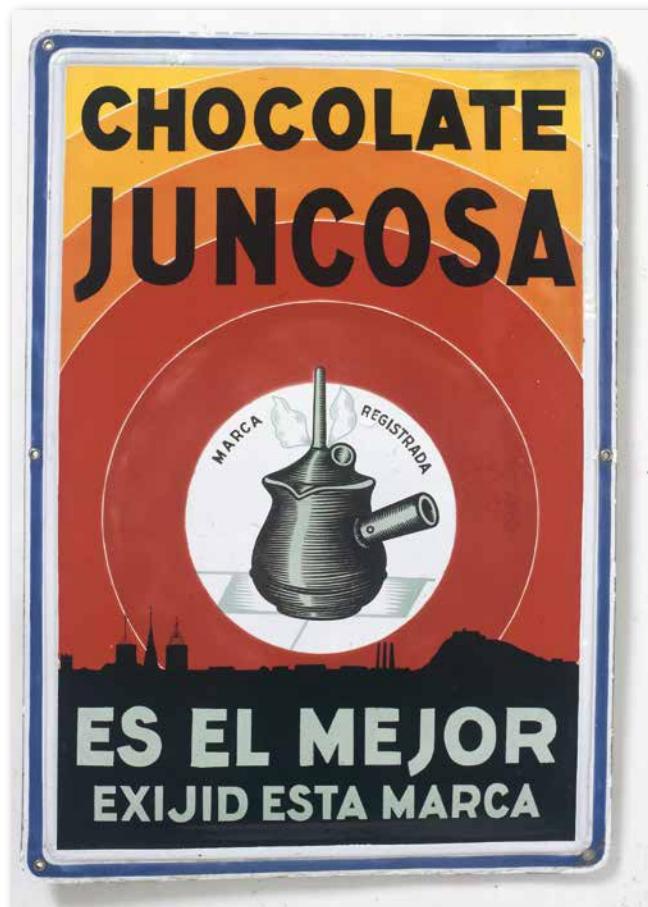
ACEPTACIÓN DEL CHOCOLATE POR LOS CONQUISTADORES

Aunque pasaron unos cuantos, e indeterminado número de años, poco a poco el chocolate se fue imponiendo. Las damas europeas, sobre todo las españolas, que llegaron a las recién descubiertas tierras, añadieron azúcar y más o menos al mismo tiempo vainilla a la mezcla tradicional, e hicieron que el chocolate se convirtiese en una bebida sabrosa, muy del gusto de sus paladares. La mejora gustativa definitiva se atribuye a las monjas, que siempre han sido golosas y han contribuido a hacer golosos a los demás, porque a la cocinera de una congregación que acababa de establecerse en Guajaca se le ocurrió añadir azúcar, procedente de los recién extendidas plantaciones de caña y el producto cambió en su sabor de una forma importante, sobre todo si además se eliminaban otros componentes habituales, o si se reducían exclusivamente a la vainilla, que da al producto un especial e interesante toque aromático. Se difundió el consumo de tal manera, que se tomaba varias veces al día con cualquier motivo, porque estaba recomendado en “*el gusto, en el susto y en el disgusto*”.

No pasó demasiado tiempo hasta que Acosta dijo que “*es un brebaje que hacen que llaman chocolate, que es cosa loca lo que en aquellas tierras lo precian y las españolas hechas a la tierra se mueren por el negro chocolate*”. Corroborando estas palabras hay una anécdota, que refiere como la mujer de un alto militar español tuvo un hijo de color oscuro, bastante más que el que le correspondía, por su procedencia y la de su marido. Además los rasgos no eran similares a los de las personas procedentes de Europa, más bien eran negros. Se empezó a mirar mal a esta señora en la nueva sociedad, pero no durante mucho tiempo, porque afortunadamente para ella, consiguió que un médico, basándose en sus “conocimientos” o en otros factores que nunca llegaron a aclararse suficientemente, apreciase que, en el color de la criatura, había podido influir la exagerada afición de la madre por el chocolate.

Hay referencia escrita del viaje que en 1544, auspiciado por Bartolomé de las Casas, hicieron los frailes dominicos con una representación de la nobleza maya, para visitar al príncipe que posteriormente sería Felipe II y ofrecerle diferentes regalos. En la relación figuran plumas de quetzal, chiles de diversos tipos, frijoles, maíz, liquidambar, incienso de copal y vasijas de cerámica con chocolate batido, pero aunque hay que suponer que el príncipe probó la nueva bebida, no se le prestó demasiada atención.

Durante todo el siglo XVI hubo una relación constante entre España y sus posesiones. Militares profesionales, soldados mercenarios, civiles y clérigos de diferentes ordenes cruzaban el Atlántico en ambos sentidos y cada uno de ellos era portador de diferentes productos; y es de suponer, aunque no hay



Chocolates JUNCOSA

Barcelona. [1920]. Chapa esmaltada. 69 x 48.

En 1835, cerca del Paseo de Gracia de Barcelona, se fundó la fábrica de chocolates Juncosa, a la que pertenece este anuncio, que situamos aproximadamente en los años veinte. El cartel original es una chapa esmaltada de las que han conservado muy pocas en este sistema de impresión: se dice que por su aprovechamiento masivo para la fabricación de armamento en nuestra tienda civil.

En ella aparece representada, en el centro de una diana, una chocolatera humeante. En la parte inferior de la imagen, aparece la silueta de algunos edificios de Barcelona (lo que hoy se llama el *sky line* de la ciudad). El mensaje que se quiere transmitir es claro: lo mejor es el chocolate de la marca, que aparece en el centro de la diana. Además, queda reforzado con el eslogan: “*Es el mejor. Exjid [sic] esta marca*”.

constancia documental, que el cacao estuviese con frecuencia en las valijas de los que venían a España, para demostrar a los que lo desconocían que había un nuevo alimento muy interesante. Además del cacao y la receta que Fray Jerónimo Aguilar había mandado al cisterciense Monasterio de Piedra, que supuso el inicio de una cadena de envíos, el chocolate empezaba a ser producto deseado y se considera que el primer cargamento importante se hizo en 1585, desde el puerto de Veracruz con destino al de Sevilla.

LA INFLUENCIA DEL CHOCOLATE EN LA SALUD

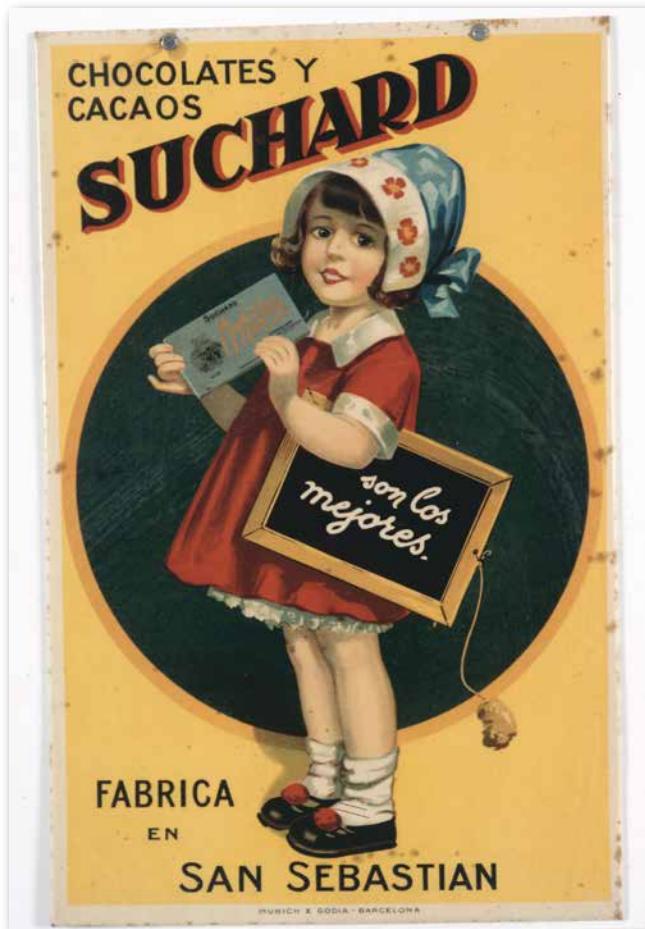
Cuando el chocolate empezó a gustar a los españoles, se suscitó un importante debate en cuanto a la influencia que tenía en la salud, porque por aquellos tiempos las teorías médicas vigentes en Europa se basaban aún en las aseveraciones de Hipócrates sobre los humores (sangre, flema, bilis amarilla y bilis negra) y el concepto básico de la nutrición no difería demasiado del que habían enunciado griegos y romanos y que había concretado Galeno en que los alimentos y los medicamentos eran fríos o calientes y húmedos o secos. Además, no se podían aceptar fácilmente los beneficios que los aztecas aseguraban que tenía el chocolate sobre el organismo, porque la historia enseña que las teorías de los vencedores son siempre más acertadas que las de los vencidos.

Cuentan Sophie y Michael D. Coe, en el que seguramente es el mejor libro que se ha escrito sobre la historia del chocolate, que para investigar sobre los efectos del chocolate sobre la salud, Felipe II envió a su protomedico, Francisco Hernández, para que indagase sobre los conocimientos de los indígenas, sobre una farmacopea que se basaba en la utilización de plantas desconocidas y que al mismo tiempo investigase sobre los conceptos médicos y sobre los nuevos alimentos que los españoles comían a diario y entre ellos del chocolate. La primera descripción del enviado sobre el cacao decía que esta semilla es de naturaleza "templada", pero se inclina hacia lo "frío y húmedo", por lo que las bebidas hechas con cacao son buenas cuando hace calor y para curar fiebres. De su informe también se desprende que, como para hacer el chocolate se emplean también especias que son de naturaleza caliente, "calientan el estómago, perfuman el aliento, alivia los dolores intestinales y los cólicos y combate el envenenamiento". Más adelante informa que la afición creciente de los españoles por esta bebida es porque también "excita el apetito venéreo".

Se aceptaba el nuevo producto, pero las razones por las que se hacía no quedaban suficientemente claras, a juicio de los científicos europeos de la época, pero en un tratado de los Alimentos del Nuevo Mundo, publicado por Juan de Cárdenas en 1591, se aclara que si el cacao está tostado, molido y mezclado con un poco de atole (harina de maíz) "engorda y es sustancioso, ayuda a la digestión y hace que la gente se sienta contenta y fuerte". Para que quede claro asegura que en chocolate hay tres partes. La primera es "fría, seca y terrosa". La segunda, que es aceitosa, es "cálida y húmeda" y la última parte es "muy caliente". El resumen final es que la compleja composición hace que el chocolate tenga propiedades que le hacen recomendable en muchas aplicaciones terapéuticas, para diversas enfermedades y además es aplicable con éxito en diferentes estados nutricionales.

Aunque algunos médicos siguieron atribuyendo al cacao, y al chocolate, la culpa de obstrucciones, opilaciones e hidropesías, en poco tiempo el chocolate se había convertido en una medicina, en un remedio del tradicional sistema humoral, que todavía seguía vigente. Además, para evitar problemas religiosos,

se consideraba que ya estaba completamente desprovisto del significado espiritual que tenía entre los infieles. El chocolate ya se había introducido en Europa y para ello se emplearon dos líneas muy importantes, que fueron los intercambios entre diferentes monasterios que se comunicaban, al principio en riguroso secreto, la fórmula para poder disfrutar de tan sana bebida y las cortes europeas, en donde se asentaba la nobleza y se



Chocolates SUCHARD

San Sebastian. F. Ribas. [1910]. Papel y plástico sobre chapa. 38,5 x 24.

La marca de chocolates Suchard, vigente aún hoy en día, se creó en 1825 y debe su nombre a su fundador, el suizo Philippe Suchard.

Aunque el chocolate estaba destinado a todos los miembros de la familia (especialmente en época de necesidad en la que el chocolate, de gran valor energético, se convertía en un alimento casi de primera necesidad), los niños, como hemos sido todos, eran o éramos (y en muchos casos somos), sus principales consumidores.

Tal y como refleja este anuncio, en el que aparece representada una niña, en edad escolar (también de clase acomodada, y posiblemente con vestimenta centroeuropea, suiza tal vez), quien sostiene una tableteta de chocolate Suchard entre sus manos, y bajo el brazo un pizarrín en el que podemos leer: "... son los mejores...". Simplemente delicioso.

El anuncio original puede ser de la década de 1910, y está impreso en papel sobre chapa, y todo recubierto con lo que aunque parece plástico transparente, era en realidad celuloide. Curioso.

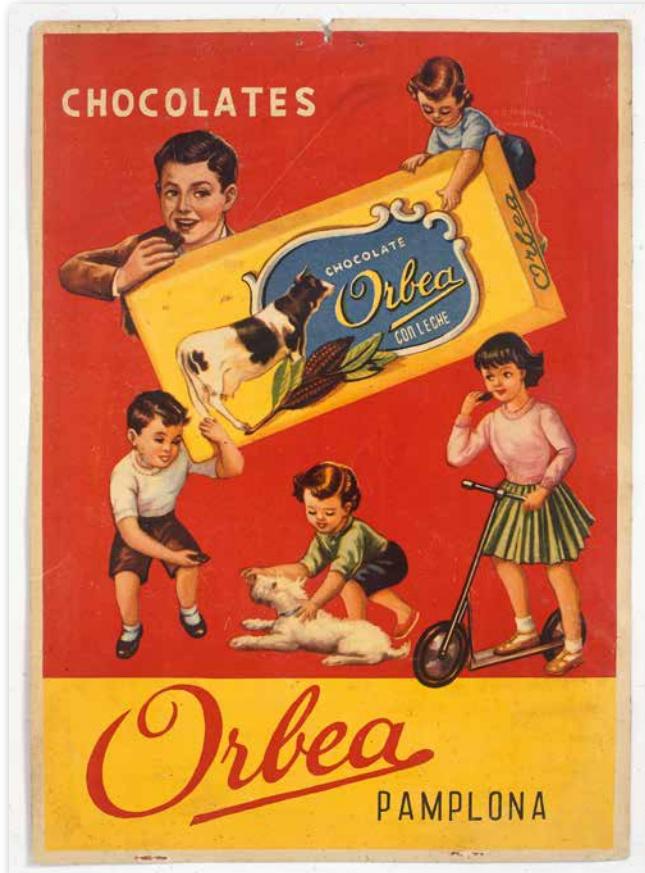
asomaba la burguesía naciente. Se había dado al chocolate fama de alimento sano, pero lo que se apreciaba sobre todo era su muy agradable sabor y las propiedades estimulantes, que se le atribuyeron desde un principio, fue motivo de que los caballeros ofreciesen chocolate a las nobles damas, que generalmente agradecían el detalle.

DIFUSIÓN DE SU PRESTIGIO

El chocolate, que había sido bebida de élite entre los autóctonos mesoamericanos, se había convertido en bebida apreciada y habitual, entre la incipiente clase alta española asentada en América, y empezaba a serlo entre la realeza y la nobleza de las cortes europeas, porque ya estaba presente en banquetes cortesanos, recepciones y besamanos, que eran actos frecuentes para asistencia y regocijo de los que intentaban encontrar sitio en las élites. Sobre todo de los que presumían de haberlo conseguido, porque una buena forma de demostrarlo era ofrecer la nueva bebida en los círculos más restringidos, pero muy numerosos, de amistades y de esta forma no tardó demasiado en convertirse en una bebida muy popular, aunque no perdió su halo de elegancia, por lo que fue necesario crear un menaje diferentes y, sin entrar en detalles, nuevas formas de platos, tazas, cucharas, cucharillas, pinzas, etc., que con frecuencia recibían el apellido de "chocolateras" Merece reseñarse el invento de la mancerina, que fue creación del marqués de Mancera, virrey del Perú entre 1639 y 1648, que escandalizado porque una dama que asistía a una recepción en el palacio, se derramase el chocolate en su lujoso vestido, encargó a un orfebre de Lima que fabricase en cerámica un plato con un anillo elevado en el centro, en el que se encajaba la jícara, para que no se deslizase. Aunque algunos opinan que la causa del invento residió, en el hecho de que al virrey le temblaba la mano y se le derramaba el chocolate, la mancerina tuvo tanto éxito que se impuso en todas las cortes europeas, elaborado en porcelana o en metales nobles, como signo de distinción.

CONTROVERSIAS RELIGIOSAS

El chocolate se difundió, de tal manera, entre la creciente colonia española en América, que se consumía incluso en las iglesias durante las ceremonias religiosas. La práctica se hizo tan frecuente que el obispo de Chiapas, Bernardo de Salazar, se vio obligado a tomar cartas en el asunto, lo que le llevó a prohibir tajantemente su consumo en la iglesia, bajo pena de excomunión. Cuenta la leyenda que las damas, que no aceptaron la orden, tras una temporada en la que no asistieron a ningún acto celebrado en la catedral, invitaron al clérigo a una merienda para intentar convencerle de su equivocación y, como es lógico, la única bebida que se sirvió fue chocolate. El obispo, que también era un enamorado del nuevo producto, lo tomó repetidamente y antes de terminar el encuentro se sintió mal



Chocolates ORBEA

Pamplona. [1940]. Cartulina offset barnizada. 35,5 X 25,3.

Este anuncio pertenece a Orbea, marca centenaria de chocolates que actualmente cuenta con el reconocimiento del Gobierno de Navarra. En este anuncio de 1940 o de 1950, impreso en offset sobre cartulina, y luego barnizada, aparecen dibujados cinco niños (uno en patinete, otro jugando con un perro, otros intentando abrir la tableta, etc.), alrededor de una tableta de chocolate.

Esta imagen aparece enmarcada en un fondo rojo, como las letras de la marca, y sobre una franja amarilla en la que se puede leer: "Pamplona", ciudad origen de la marca.

y se murió. Es creencia generalizada, que el chocolate que le sirvieron estaba envenenado, por lo que desde aquel momento, el término "jicarazo", pasó a ser sinónimo de un sistema de envenenamiento.

Otra discusión profunda fue debida al concepto en el que se encuadraba el chocolate. Para unos era líquido que no rompe el ayuno y para otros es alimento y si lo rompe. En aquella época las discusiones, que se consagraron en Bizancio y todavía están en pleno apogeo, eran muy solemnes y las opiniones tenían un importante eco. El problema se resolvió con un axioma, "*liquidum non frangit jejunium*", que además dicho en latín tiene mucha más fuerza. Ayudó el cardenal Francesco María Brancaccio, que cuando fue consultado sobre la posibilidad de que el cho-



Chocolates NESTLÉ

[1950]. Papel couché litografiado troquelado y en relieve sobre cartón. 17,5 x 24.

La marca de chocolates Nestlé, nace de la unión de los cuatro principales fabricantes de chocolate suizo en 1929, entre los que se encontraba Henri Nestlé, inventor de la harina lacteada.

El anuncio que mostramos es de los años cincuenta y está impreso en papel couché litografiado y en relieve sobre cartón troquelado. Este tipo de composición no convencional (rectángulo o círculo eran las formas más normales), se solía presentar con un tipo de sujeción trasera que le permitía ponerse de pie en los escaparates o mostradores ("display" en inglés, y desplegable en castellano).

En él aparecen representadas tres tabletas diferentes de chocolate de la marca, de distintos tamaños, sobre una franja azul, en la que se puede leer: " Los chocolates que gustan mucho...mucho...mucho".

colate rompiera el ayuno respondió "Las bebidas no lo rompen, pues el vino, siendo como es muy nutritivo, no lo rompe. Ocurre lo mismo con el chocolate, que nutre, no se puede negar, pero de ello no resulta en modo alguno que sea un alimento". No está muy clara la argumentación, pero si el resumen de que se puede tomar chocolate sin romper el sagrado precepto.

Antonio Colmenero de Ledesma publicó en 1644 en su libro "Curioso tratado de la naturaleza y calidad del chocolate" una receta se la que por su interés transcribimos los ingredientes.

Dice así:

- Cien almendras de cacao
- Dos chiles (se pueden sustituir por pimienta negra)
- Un puñado de anís
- Flor de oreja
- Dos mecasúchiles. Si no tiene las dos especias anteriores se pueden sustituir por rosas de Alejandría pulverizadas
- Una vainilla
- Dos onzas de canela
- Doce almendras y otras tantas avellanas
- Media libra de azúcar
- Achiote al gusto.

La receta tuvo éxito y su difusión por Europa motivó la generalización del consumo, aunque con algunas modificaciones que no merece la pena enumerar porque fueron muchas, aunque si

vamos a transcribir la introducción que Veryard publicó en su libro "Choice Remarks", para describir la receta del chocolate: "Puesto que los españoles son el único pueblo de Europa que tiene reputación de hacer el chocolate a la perfección, me ocupé de aprender la manera que es como sigue:". La descripción que continúa es la de tabletas de chocolate, que facilitaban la elaboración de la bebida en los nacientes establecimientos públicos, conocidos como chocolaterías.

Tomar chocolate era casi una obligación diaria de toda persona que dispusiese de recursos. Tanto se difundió el consumo que en un manuscrito anónimo, con referencia a Madrid, que se conserva en el Archivo Histórico Nacional puede, leerse "Hase introducido de tal manera el chocolate y su golosina, que apenas hallará calle en donde no haya uno, dos o tres puestos donde se labra y vende el chocolate".

Pero la difusión de la técnica, la facilidad de la elaboración, el menor costo y la posibilidad de presumir en casa, ofreciendo una jícara acompañada de las especialidades reposteras de cada hogar, hizo que las clases sociales altas y medias trasladasen el consumo de chocolate a los domicilios particulares. Las chocolaterías fueron desapareciendo, una de las últimas fue "Doña Mariquita", en la calle Alcalá a la que acudían con frecuencia escritores y políticos. Hoy, como modelo de lo que fueron en Madrid, sigue estando vigente, y además con gran éxito de público, la chocolatería de San Ginés, que durante mucho tiempo se abasteció con chocolate Yubero, al que se publicitaba como "el mejor del mundo entero" y en algunas presentaciones como "La octava maravilla del mundo".

La baronesa d'Aulnoy fue una escritora francesa, que alcanzó cierta fama por sus cuentos de hadas. Huyó de su país por deudas con la justicia y pasó unos años en España hasta que Luis XIV, le concedió el perdón por unos servicios que prestó a la corona. A la vuelta a París publicó *Memoires de la cour d'Espagne*, con comentarios en general favorables, aunque en algunos casos no tanto, sobre los alimentos españoles. En concreto sobre este producto refiere que fue invitada a una casa de "Alta Alcurnia", en la que les "sirvieron buen chocolate en elegantes jícaras de porcelana. Lo había frío, caliente y hecho con leche y yemas de huevo. Lo tomamos con bizcochos; hubo señora que sorbió seis jícaras y algunas hacen esto dos o tres veces al día". La señora condesa termina con un juicio crítico sobre el excesivo consumo, al que atribuye, creo que no con excesivo acierto, el hecho de "que las españolas estén tan flacas". También cuenta la baronesa que, debido al intenso sabor del chocolate, era un buen excipiente para administrar venenos y aprovechando esta circunstancia, una "dama de calidad" española, despechada por el engaño de un amante, le invitó a su casa y le hizo escoger entre el efecto mortal de una daga, que tenía dispuesta para ser utilizada, o una taza de chocolate. Parece que el amante pensó que el chocolate era una invitación a la reconciliación y lógicamente optó por la bebida. El chocolate estaba muy bueno, quizás un poco amargo, aunque la razón no era falta de azúcar, porque estaba muy bien hecho, era debido al sabor del veneno. En menos de una hora murió con espantosos dolores y segúin

Madame d'Aulnoy, la mujer "tuvo la barbarie de no abandonarlo hasta que estuvo muerto".

"Españoles ja mojar!" es la frase que muchos años más tarde pronunció en la corte inglesa Alfonso XIII, en ocasión de una chocolatada, que acompañada de picatostes, ofreció al séquito que le acompañaba, para confirmar su futuro matrimonio con Victoria Eugenia de Battenberg, cuyos invitados ingleses disfrutaron de un ceremonioso té, que seguramente se sirvió a las "five o'clock".

EL CHOCOLATE EN EUROPA

Aunque Girolamo Benzoni, que publicó *Novaे novi orbis historiae* sobre el descubrimiento de América, libro en el que se aludía al cacao y al chocolate y un poco más tarde Pietro Martire d'Anghiera, más conocido como Pedro Mártir de Anglería también hace variadas alusiones al cacao y a la bebida que con esta semilla se elabora, hay una teoría que asegura que el chocolate fue llevado a Italia por Emanuel Filiberto de Saboya, capitán general del ejército español, que volvió a su tierra de origen tras la victoria en la batalla de San Quintín, contra los franceses. Otra teoría afirma que realmente llegó cuando Catalina de Austria hija de Felipe II, se casó con Carlo Emmanuele I, duque de Saboya, pero también hay quien cree que estas dos hipótesis, que tienen un origen saboyano, no son ciertas, porque en realidad fue a principios del siglo XVII, cuando lo introdujo en Italia Antonio Carletti, que siempre presumió de tener la fórmula auténtica, porque se lo habían enseñado a hacer los españoles. Más tarde Francesco Redi alababa el chocolate hecho en Toscana, que consistía en "añadir a la perfección española cierta no se de que elegancia exquisita, debido a la novedad de introducir en la composición cáscara fresca de cidras y limones y el delicadísimo olor del jazmín". Con estos componentes, más vainilla y ámbar gris, fue elaborado el denominado y famoso "chocolate al jazmín" del Gran Duque de Toscana Cósimo III, que aunque presumió de ser "el parangón de la pureza" y predicar la abstinencia, que incluso impuso a sus súbditos, con muy elevados impuestos para el que la rompiera, era un gran trágón, que invitaba a grandes banquetes a extranjeros de diversos países para que publicasen el refinamiento de su mesa, pero a los que nunca podían asistir salvo alguna excepción, como Redi, de personas muy fieles, ninguno de sus súbditos.

Un poco más tarde lo conocieron en Francia, como consecuencia de la boda del rey Luis XIII con Ana de Austria, hija de Felipe III, y allí gustó tanto que los testimonios de ilustres damas, como Ninon de Lenclós y la Marquesa de Sevigné, ayudaron a popularizar el producto, que seguía llegando a través de España, hasta que a finales de siglo, el almirante D'Estrées comenzó a llevar cacao desde la isla de Martinica. La consagración de la bebida se produjo cuando, para conseguir la graduación en la Sorbona, el alumno Foucault presentó la tesis titulada "Ad chocolate usos salubris". Gustó tanto el trabajo que el presidente del tribunal afirmó que "esta bebida, bien hecha, resulta una

confección tan noble, que más que el néctar o la ambrosía, es la auténtica bebida de los dioses".

En 1666 se autoriza por intermediación del cardenal Mazarino la venta de chocolate, en exclusiva, a David Chaliou como "licor, en tabletas o en cajas" y aunque la comercialización se generaliza no faltan algunas críticas al nuevo producto, entre ellas las de la marquesa de Sevigné que, inconstante en sus juicios, a veces achacaba al chocolate los efectos negativos de copiosas comidas, pero por entonces Carlos Linneo, que estaba haciendo la clasificación científica de las plantas decidió que el cacao se llamaría "*Theobroma cacao*" y teobroma significa, nada menos que alimento de los dioses y como el científico tenía muy buena fama, las críticas a este alimento empezaron a ser muy comedidas, en



Xocolates RIUCORD

Barcelona. [1930]. Cartulina litografiada. 49,5 x 36.

Este cartel de los años treinta, de la marca de chocolates Riucord, es bastante curioso. La marca catalana, utiliza como recurso publicitario la imagen de una mujer catalana, con mantilla, grandes pendientes y flores en el hombro. Como sucede en muchos otros anuncios, la imagen que se representa nada tiene que ver con el producto, pero es lo suficientemente atractiva y/o llamativa, como para llamar la atención del posible consumidor. Y ese es realmente, el objetivo de cualquier campaña publicitaria.

El autor de este cartel es el ilustrador modernista catalán Gaspar Camps, y está impreso sobre cartulina en offset y con un trasfondo arquitectónico de gran relevancia en Cataluña, el Monasterio y claustro de Ripoll.

tanto que las virtudes se magnificaron. Se sofisticó el chocolate, comenzaron a añadirle de todo, incluso "ámbar", que tuvo mucho éxito, porque Brillat Savarín atribuyó a esta preparación "efectos tónicos e hilarantes". Hay que aclarar que el ámbar al que nos referimos, no es la resina fosilizada, sino al denominado ámbar gris, que se obtiene recolectándolo del mar, en el que aparece flotando, porque es una secreción, producida por algunas variedades de ballenas. Su sabor es dulzón, un poco terroso y el aroma muy intenso, por lo que, aunque ha desaparecido del chocolate, se sigue utilizando en la elaboración de perfumes.

Las preparaciones del producto eran diferentes en España y en Francia. La española era densa, porque se hacía raspando la tableta con un cuchillo y poniendo las raspaduras en agua, que

se llevaban a ebullición removiendo continuamente. Cuando empezaba a hervir, se retiraba del fuego y tras un ligero enfriamiento, se volvía a calentar. Cuantas más veces se repetía la operación más evaporación había, más denso quedaba el chocolate y más al gusto español, que siempre fue partidario de "las cosas claras y el chocolate espeso". La elaboración francesa era más ligera y líquida, porque se hervía una sola vez, o como máximo dos, y la presencia de las especias que lo acompañaban, especialmente vainilla y canela, se hacían notar, desvirtuando, en opinión de los españoles de la época, el auténtico sabor del chocolate.

Johan Georg Volckammer fue un médico, botánico y naturalista, que escribió un tratado que tituló "Flora norobergensis". Llevó a Alemania el chocolate, que había conocido en Nápoles e intentó introducirlo, pero a pesar de su prestigio no tuvo demasiado éxito, quizás por la influencia de la cuñada de Luis XIV, Ana Isabel Carlota de Baviera, que había residido en Francia y lo conoció con anterioridad. Su juicio sobre las bebidas exóticas fue determinante, porque aseguró: "No tomo ni chocolate, ni café, ni té. No puedo sufrir estas drogas extranjeras" y aprovechó la ocasión para criticar a su hijo Felipe, duque de Orleans, que se había afanado y disfrutaba con el chocolate. Pero incluso los alemanes sucumbieron, porque terminaron entusiasmados con el chocolate y con sus supuestas virtudes afrodisíacas, que se dejaban notar, especialmente por la taza que se tomaba cada noche. El Gobierno vio en esta práctica culinaria la posibilidad de recaudar fondos y gravó al chocolate con un impuesto, que aunque retrasó la difusión del producto, no impidió que poco a poco fuese penetrando en la sociedad alemana.

A Austria la costumbre de tomar chocolate llegó como consecuencia de los matrimonios de los Habsburgo con las princesas españolas, que lo exigieron en la corte de Viena y desde allí pasó a otras naciones, sobre todo a Hungría, Holanda, Bélgica y Suiza que, con el tiempo, se convirtieron en países elaboradores de prestigiados chocolates.

Los primeros ingleses que tuvieron contacto con el cacao fueron piratas, que en 1579 asaltaron un galeón español y quemaron su carga, que era una verdadera fortuna, porque confundieron las habas de cacao con cagarrutas de ovejas. Tardó en llegar el chocolate a Inglaterra, porque no hay constancia de ello hasta 1657 y tampoco penetró demasiado, porque al principio se le consideró una extravagancia limitada a las clases más altas, pero en 1674 el dueño de un establecimiento, en el que ya se vendía café y tabaco, obsequiaba a los parroquianos con pasteles "a la española" y el resultado fue bueno, porque la clientela aumentó considerablemente. Creció la afición a la nueva bebida y unos años después su consumo era frecuente, primero en los nuevos locales de Londres y más tarde en todo el territorio de la Corona. Un hecho curioso es que las medidas para pesar el chocolate se adaptaron al sistema inglés de tal forma que la libra y media libra, que a su vez se dividían en onzas se impusieron en la industria y el comercio de toda Europa.

Desde Inglaterra llegó a las colonias inglesas de América del Norte y entonces cayeron en la cuenta que el producto era ori-



Chocolates YAGO

[1950]. Cartulina litografiada. 34,5 x 24,5.

Este cartel tiene como novedad la de publicitar un concurso organizado por la marca de chocolates Yago. En él aparece, en una señal de tráfico, un texto: "Gane 1000 pesetas al mes". Esta señal aparece sobre una barrera de tren en la que se puede leer: "Gran concurso de chocolates".

Esta imagen nos invita a prestar atención al mensaje que se transmite, como lo haríamos ante un cruce de tren. En el lado derecho, el rostro plácido de una bella mujer (posiblemente actriz de Hollywood) reposada sobre un cojín, transmite la tranquilidad que los ganadores tendrían al ganar el concurso, y poder contar con 1000 pesetas extra al mes.

El cartel es tal vez de los años cincuenta, y está impreso en offset cartulina.

ginario de la vecina nación mexicana, por lo que, a finales del siglo XVII, se celebró una convención entre Massachusetts y México, en la que se preparó la base para crear una importante línea de comercialización, que ha estado vigente hasta hace relativamente poco tiempo.

El chocolate no tuvo éxito, y sigue sin tenerlo, en Asia. Dicen que solo uno de cada cien chinos como regularmente chocolate y lo mismo sucede en casi todos los países del continente, con la sola excepción de Filipinas, en donde pronto se comenzó el cultivo y el consumo, favorecido por el barco que hacía el trayecto Manila – Acapulco, que estrechó de forma notable las relaciones de la sociedad novohispana que se había asentado en los dos países

EVOLUCIÓN DEL CHOCOLATE

En el festín, en la boda, en el bautizo, en el duelo figura la jícara de chocolate. No hay cosa más a mano, ni más socorrida para el viajero, para el enfermo, para la tertulia como el pocillo de chocolate. Son palabras de Matías López, importante fabricante que escribió un opúsculo titulado “El chocolate. Su origen, su fabricación y su utilidad”. Lo escribió en 1875 pero la realidad es que a partir de entonces se produjeron importantes cambios. El cacao llegó a África y en Guinea Ecuatorial se adaptó estupendamente, en lo que se refiere a crecimiento del árbol y la cantidad producida, pero su calidad no fue muy apreciada, porque según los expertos de la época “el grano es más pequeño y de carnosidad avinada” por lo que no resiste la comparación con el procedente de los países americanos. Como Guinea era todavía España, y además el único país productor que nos quedaba, fue necesario consumir este producto, que difícilmente tenía cabida en el mercado internacional. La consecuencia fue que la calidad del chocolate español, que había sido ejemplo para el mundo, gracias a los cacaos de Apolabamba, Soconusco, Guanaja o Caracas, decayó. Coincidio este hecho con una situación económica difícil y surgieron adulteraciones variadas, entre ellas la de añadir harina de trigo, que aunque seguía haciendo que el chocolate español fuese espeso, ya las cosas no eran claras, porque no se debía a la elaboración cuidadosa, sino al abaratamiento del producto con merma de la calidad.

El consumo del chocolate a la taza disminuyó notablemente, sustituido en gran parte por el café. Se incrementó el consumo de chocolate sólido, que aunque se había empezado a elaborar a principios del siglo XVII, su utilización fue muy limitada. Meriendas y bocadillos tuvieron a la onza de chocolate como frecuente protagonista. Se sofisticó la elaboración y empezaron a utilizarse con frecuencia en su fabricación frutos secos, que hasta entonces solo había sido testimonial y además apareció el chocolate con leche, que fue muy apreciado desde el principio por la población infantil.

Las diferencias de los chocolates que se comercializaban hizo necesario que se regulasen las calidades y como ejemplo transcribimos una disposición de finales del siglo XIX, publicada



Chocolates KITÍN NOGUEROLES

[1930]. Papel litografiado. 48 x 33,5.

En 1843 la familia Nogueroles, encabezada por Nicolás Nogueroles, empezó a fabricar chocolates en Villajoyosa, convirtiéndose en una marca muy conocida en la España de los cuarenta y cincuenta.

A esta marca pertenece este anuncio que publicita el regalo de un tablero para jugar al “deporte rey”, el fútbol, ya que al adquirir chocolates de esta marca, se lograba tener un tablero y unas figuritas de futbolistas con los que poder jugar al “futbogar”, que si bien no se explicaba en qué consistía realmente, debía ser algo similar al futbolín de los billares, pero sin tanta potencia y encima de una mesa, como el parchís.

Este cartel, de los años treinta, está impreso sobre cartulina litografiada.

en el Boletín de la provincia de Málaga en el que se estableció que: “*las clases y los precios de chocolate serán: ordinario de tres reales y medio a cinco la libra; fino, de seis a doce; superior a la vainilla a catorce; doble a dieciocho; analéptico al liquen de Islandia o al salep de Persia a dieciséis y ámbar gris, sencillo o doble desde veinte reales la libra en adelante*”. Como es lógico la diferencia de calidad se debe a la cantidad de cacao empleado en las tres primeras clases, si se observan los precios a los que se podían vender. En la disposición se hacía constar que los dos últimos, los más refinados, eran para estómagos delicados, pero la realidad es que liquen de Islandia, salep de Persia y ámbar gris, se habían pasado de moda y pronto dejaron de estar presentes en las elaboraciones.

LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO DEL CHOCOLATE

Una vez consolidado el consumo en toda Europa, el chocolate ya no fue solamente un placer más o menos romántico. Las perspectivas económicas eran muy prometedoras y las fábricas de golosinas existentes tomaron cartas en el asunto. Los bombones, pasteles, helados, pastillas de chocolate y algunas otras especialidades se pusieron de moda. Las chocolateras que habían sido creaciones de los más importantes orfebres, muchas veces hechas en plata y algunas en oro, empezaron a compartir sitio con metálicos pastilleros y cajitas y, más tarde, con envases diseñados especialmente por destacados orfebres, para que la nobleza y la burguesía hiciese ostentación de su buen gusto.



Chocolates MATÍAS LÓPEZ

El Escorial. M.S. Cartulina litografiada. 52,5 x 40.

La marca de chocolates Matías López, que cuenta con reconocidísimos anuncios, fue fundada por Matías López y López en 1851.

En este cartel, datado en 1897 e impreso en cartulina litografiada, aparecen representados una pareja de ancianos, quienes en la comodidad de su hogar disfrutan de una taza de chocolate caliente. En la parte baja del mantel aparece el texto: "Chocolates, Cafés, Thés [sic]" productos que comercializaba la marca. Lo curioso de este anuncio es lo que hemos venido en llamar publicidad sobreimpresa, ya que como puede observarse, las palabras referidas a la marca así como el del supuesto diario ("Heraldo de Madrid"), no se imprimieron originariamente con todo el anuncio, sino fue sobreimpreso tipográficamente después, con lo que no era un anuncio original y exclusivo para dicha marca, sino que podía ser utilizada por cualquier otra también.

En Holanda, en donde el chocolate al principio no tuvo aceptación, se produjo un hecho importante en la historia de este producto porque al comenzar el siglo XIX, un holandés llamado Van Houten, patentó un sistema para hacer chocolate en polvo, con muy bajo contenido en grasa. Para que tuviese una alta solubilidad, en agua o en leche, lo trató con sales alcalinas y surgió el denominado "chocolate tipo holandés", que revolucionó el mercado, porque su precio era muy competitivo.

Una pequeña fábrica, que se había instalado en Bristol, fue reconvertida por el nieto del fundador que mecanizó el proceso y elaboró unas barras de chocolate, que le convirtieron en el mayor fabricante del mundo, aunque en competencia constante con otro industrial, también inglés, llamado John Cadbury, que comenzó en el mundo del té y amplió el negocio al chocolate. Comenzó a hacer bombones para comercialización directa y decoró las cajas con una litografía de su hija Jessica, con un gatito en los brazos, que tuvieron una gran aceptación y se convirtieron en el regalo ideal, en muchas ocasiones y, en concreto, en el día de San Valentín, al que por aquellos años se le proclamó patrón de los enamorados.

François Louis Callier, natural de Suiza, aprendió a hacer chocolate en la empresa Caffarel ubicada en Turín y en 1819 abrió la primera fábrica en Vevey, cerca del lago Leman. Unos años más tarde Phillippe Suchard, montó la primera fábrica que dispuso de una moderna y muy eficaz máquina mezcladora. También en Suiza, Daniel Peter se asoció con un químico llamado Henry Nestlé, que estaba especializado en el proceso de producir leche en polvo y, entre los dos, produjeron el primer chocolate con leche en el año 1879. Ese mismo año Rudolphe Lindt inventó "la concha" que era un receptáculo, en el que se molía el cacao, machacado por dos grandes conos de granito, que hacían que la pasta de chocolate fuese mucho más suave y fina. El invento propició la aparición de los chocolates refinados y acabó con los terrosos que se hacían hasta entonces. Había nacido el chocolate "fondant", pero no fue hasta unos años más tarde cuando Jean Tobler patentó el "toblerone", que fue un verdadero acontecimiento de magnífica acogida. Estos hechos, unidos a la capacidad financiera de los suizos, colocaron a su industria chocolatera a la cabeza del mundo.

Estados Unidos no podía quedarse atrás y surgió el imperio fundado por Milton Hersey. Pronto fue el primer comprador de cacao del mundo, montó en Filadelfia las granjas para que le proporcionasen la leche necesaria y, en Cuba el ingenio azucarero pasa su exclusivo abastecimiento, que llevaban el producto a Matanzas y a la Habana en un ferrocarril de su propiedad, que tras la expropiación por Castro continuó, y continúa funcionando en la actualidad. La producción creció mucho y Hersey dedicó una parte importante de sus beneficios, a estudiar y difundir las propiedades nutricionales del chocolate. Un poco después surgió otro gigante de la producción de chocolate: Mars Company, que explota la firma M&M y Estados Unidos pasó a ser el primer productor mundial de este producto, que ya para entonces se había popularizado y ofrecía muy importantes posibilidades de beneficios.



Cola - Cao

Tusell. [1960]. Chapa lisa. 35 x 24,5.

Esta imagen publicitaria es ya algo más que un clásico y apenas necesita comentarios.

Pues si hay determinados productos que nos han acompañado a lo largo de nuestra vida, uno de ellos, y quizás el principal es el Cola Cao. Todos recordamos (y para muchos no es sólo un recuerdo pues aún, pese a que no somos tan niños, seguimos tomándolo), esos desayunos y/o meriendas acompañados de una taza de leche (caliente en invierno y fría en verano) con Cola Cao. Pues contrariamente a lo que suele pasar con otros dulces o chocolates (que nuestros padres nos los solían dar a cuenta gotas), éste siempre ha contado con la confianza de varias generaciones, pues añadir unas cucharadas de Cola Cao a la leche la hacía más nutritiva y aportaba más vitaminas.

El cartel original es de 1960, es de Tusell y está impreso en chapa lisa. En él aparece en primera línea un niño vestido como un boxeador que sostiene en una de sus manos un bote de Cola Cao a modo de trofeo, y que se refería a sí mismo a la célebre canción de la marca radiada en los años cincuenta, y que hablaba de que si se tomaba cola-cao y era un ciclista "era el amo de la pista", pero que si era un boxeador "...golpea que es un primor..."

Ha llegado mucho después, pero Bélgica se ha prestigiado entre los productores de chocolate de alta calidad. Godiva es un ejemplo de marca prestigiada, Pierre Marcolini es un innovador, que presume de elaborar el mejor chocolate del mundo, Dominique Persoon está cambiando conceptos y Michel Boey es un exportador que manda a diario, para que llegue en perfectas condiciones, productos de altísima gama a los más selectos mercados norteamericanos y japoneses.

Han llegado nuevos fabricantes, atraídos por el negocio, como Jim Walsh que se presenta como el reinventor del chocolate. Es un ejemplo de innovador, que ha hecho plantaciones de cacao en Hawaí, en donde nunca las hubo antes y aspira a hacer el mejor y más caro del mundo. También ha habido otros móviles, como el comercio más justo. Es el caso de Oxfam, que comercializa una tableta con el nombre de Maya Gold (Oro Maya), que se hace con cacao cultivados por indios mayas, en los que recae una parte importante de los beneficios.

El chocolate ya no es solo un alimento, porque se ha convertido en un objeto de lujo ocasionalmente y de consumo diario casi siempre, que cumple un papel social importante. Es un sector en el que se invierten grandes cantidades en el diseño de nuevos productos, con el que se hacen verdaderas maravillas, a veces hasta esculturas, y que tiene muchas aplicaciones plásticas en repostería, lo que ha exigido importantes cambios en la legislación de la Unión Europea, como la autorización de que grasas extrañas puedan sustituir parcialmente a la manteca de cacao, para hacer el producto más firme, más moldeable y más resistente a temperatura relativamente elevada, pero no cabe duda que el auténtico chocolate, siempre será el que mantiene, sobre todo, la calidad de las materias primas.

La producción de cacao en el mundo ha cambiado completamente. México que fue el primero y más importante productor de cacao y modelo para todo el mundo, hoy solo produce el 1,5% del cacao mundial y ocupa el décimo puesto entre los países productores. El líder, y además destacado, es Costa de Marfil en donde se obtiene el 39% de la producción. Le siguen Ghana, con el 21%, (lo que hace que estos dos países africanos produzcan más de la mitad de la totalidad), Indonesia, Nigeria, Brasil, Camerún, Ecuador y Malasia; y hay otros países en los que el cultivo está aumentando mucho como Samoa y Sri Lanka.

La elaboración de chocolates también ha evolucionado en los últimos años y hoy pueden encontrarse, además de bombones variadísimos con toda clase de rellenos, tabletas de muy diferentes tamaños con sabores y contenidos tan exóticos como insectos, pipas saladas de girasol o gin-tonic.

Los originales de los carteles que ilustran este artículo forman parte de la colección de más de 6.000 ejemplares de Carlos Velasco, profesor de Economía en la UNED. Más información: www.loscarteles.es