UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA SOCIAL

Nicole Leite Bianchini

CAFÉ E CHÁ NA REPRESENTAÇÃO VISUAL EUROPEIA, 1640 - 1790

(Versão Corrigida)

São Paulo

2021

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA SOCIAL

Nicole Leite Bianchini

CAFÉ E CHÁ NA REPRESENTAÇÃO VISUAL EUROPEIA, 1640 - 1790

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História Social do Departamento de História da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em História.

Orientador: Prof. Dr. Rafael de Bivar Marquese

São Paulo

2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e
Documentação

Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

B577c Bianchini, Nicole
 CAFÉ E CHÁ NA REPRESENTAÇÃO VISUAL EUROPEIA, 1640
 - 1790 / Nicole Bianchini; orientador Rafael Marquese
 - São Paulo, 2021.
 342 f.

Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia,
Letras e Ciências Humanas da Universidade de São
Paulo. Departamento de História. Área de
concentração: História Social.

1. CAFÉ. 2. CHÁ. 3. IMAGEM. 4. NORTE-EUROPEUS. 5.
CONSUMO. I. Marquese, Rafael, orient. II. Título.

ENTREGA DO EXEMPLAR CORRIGIDO DA DISSERTAÇÃO/TESE
Termo de Ciência e Concordância do (a) orientador (a)

Nome do (a) aluno (a): Nicole Leite Bianchini_____

Data da defesa: 07/05/2021

Nome do Prof. (a) orientador (a): _____**Rafael de Bivar Marquese**_____

Nos termos da legislação vigente, declaro **ESTAR CIENTE** do conteúdo deste **EXEMPLAR CORRIGIDO** elaborado em atenção às sugestões dos membros da comissão Julgadora na sessão de defesa do trabalho, manifestando-me **plenamente favorável** ao seu encaminhamento e publicação no **Portal Digital de Teses da USP**.

São Paulo, 24/06/2021

(Assinatura do (a) orientador (a))

Agradecimentos

No curso do desenvolvimento da presente pesquisa, e de minha formação escolar a acadêmica, fui bem-afortunada em contar com a generosidade de muitas pessoas, sem as quais este trabalho não teria sido possível. Muitos foram os que cederam seu tempo, atenção e recursos (materiais e emocionais), para que eu pudesse empreender na realização deste que é um trabalho tão exigente quanto gratificante, e a todos sou e serei eternamente grata.

Gostaria de agradecer, então, ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, o CNPq, pelo financiamento que possibilitou a dedicação integral à pesquisa nos últimos anos. Ao meu orientador, Rafael de Bivar Marquese, pela incansável paciência, honestidade e generosidade com as quais supervisionou o trabalho desde a sua gênese. Sua dedicação e entusiasmo pela profissão do historiador me inspiraram por toda a produção deste trabalho, e permanecerão grandes referências pela minha trajetória profissional. Agradeço imensamente, ainda, às professoras Vânia Carneiro de Carvalho, Ana Paula Cavalcanti Simioni, e Ana Luiza Martins pela disponibilidade em participar das bancas de qualificação e defesa. Além de exemplos de pesquisadoras admiráveis num mundo profissional que, como tantos outros, ainda é repleto de referenciais masculinos, foram leitoras atenciosas do trabalho e elevaram sua qualidade.

Agradeço, da mesma forma, à Henrique Soares Carneiro, que foi meu primeiro orientador na pesquisa na Iniciação Científica e se dispôs a avaliar o meu mestrado na banca de defesa, acompanhando meu desenvolvimento enquanto pesquisadora desde o seu início até este momento. Antes deles, ainda em minha carreira escolar, fui inspirada por excelentes e apaixonados professores de história, e dado que eles são, em boa parte, motivos pelos quais optei por seguir essa carreira, não faria sentido deixá-los de lado. Agradeço, portanto, a Luís Fernando Gastão e às professoras Adelir e Carolina por, desde muito cedo em minha vida, mostrarem que a História pode divertir, mas também deve se tratar de um exercício de reflexão, pensamento crítico, e empatia.

Nos anos de meu mestrado, tive a oportunidade de participar de dois laboratórios e seus grupos de estudo, onde, além de aprender, pude fazer amizades com pesquisadores

talentosos e generosos. Aos meus amigos do Laboratório de Estudos Históricos das Drogas e da Alimentação, meu muito obrigada. Um agradecimento especial fica para Viviane Soares Aguiar e Cauê Tanan, que além de me acompanharem no desenvolvimento das atividades dos grupos de estudo, também formaram parte da primeira Comissão Editorial da Revista Ingesta, projeto árduo, mas muito gratificante. No Laboratório de Estudos sobre o Brasil e o Sistema Mundial, agradeço especialmente à Isabela Rodrigues de Sousa e Alberto Camargo Portella, que de colegas pesquisadores tornaram-se grandes amigos e leitores atenciosos. Nos meses finais de escrita deste trabalho, quando o mundo mergulhou em um período de instabilidade e isolamento, atenuou-se, muitas vezes, o sentimento de solidão que já acomete o pesquisador num estágio naturalmente solitário do projeto. Não obstante as condições, nossas conversas virtuais semanais serviram como momentos de retorno, mesmo que temporário, à sociabilidade e coletividade nas quais me acostumei, felizmente, a desenvolver meu trabalho. Conquanto os erros e inconsistências desta pesquisa pertencem exclusivamente a mim, seus frutos e sucessos são, assim, compartilhados.

Ao mergulhar no trabalho, me isolei e inevitavelmente sacrifiquei momentos com amigos queridos que, novamente para minha sorte, foram compreensivos e pacientes. Agradeço aos meus amigos de escola pelo carinho e pela década de amizade, e especialmente à Nathalie Provoste e Beatriz Pais, por serem um ponto de afeto em meio aos momentos mais angustiantes da pesquisa. Às amizades feitas durante a graduação, como Pedro Escanfella Ferraro, Adriane Pena, Beatriz Breviglieri Oliveira e Guilherme Manzoni, sou grata pelo apoio de anos e pela confiança de que tudo daria certo mesmo diante das minhas mais profundas inseguranças. Finalmente, agradeço à Julia Ignácio do Amaral, por cuidar da nossa amizade quando eu não tive condições de fazê-lo.

Gostaria de agradecer, ainda, aos meus familiares. A minha família em Curitiba, meus padrinhos Fernandina e Valter, minha tia Ana, + meus primos Dominique, Luís Felipe e Kymberly, pelo amor com que me receberam, ano após ano, em suas casas. À minha segunda família, meus sogros Teresinha e José e à minha cunhada Fernanda, companheira na trajetória acadêmica. A meus pais, Sergio e Claudia, pelos ensinamentos sobre trabalho sério, comprometimento e determinação que foram a base para que este mestrado pudesse ser realizado. À minha irmã, Isabelle, pelo companheirismo e amor, e à André Capocchi, recente adição à família. Todos eles, junto de Charlie, Margot, e Angélica, são parte essenciais da minha trajetória.

Finalmente, meu mais profundo amor e agradecimento a Vlad e Tiago, este que é meu melhor amigo a quem tenho a infinita sorte de chamar de companheiro há mais de uma década. Sempre presente, foi ferrenho torcedor e técnico deste trabalho e de mim. No último ano, quando foi meu parceiro em tempos de isolamento, carregou meus problemas junto dos seus mesmo quando estes se provaram imensos, me dando condições essenciais para realizar o trabalho. Por isso, e por tanto mais, obrigada.

Resumo: Este trabalho se propõe a analisar as representações visuais do consumo de café e de chá no noroeste europeu no período entre 1640 e 1800. Neste tempo, as duas bebidas, originárias dos espaços árabe e chinês, respectivamente, adentraram circuitos mercantis e de consumo europeus, inicialmente como bens de luxo, mas tornando-se, gradualmente, elementos do cotidiano urbano de ingleses, franceses e holandeses. Dentro deste processo mais amplo, houve a apropriação europeia, por meio do transplante colonial, do cafeeiro, inaugurando a cafeicultura caribenha, americana e índica. Ao mesmo tempo, o chá se tornou bem emblemático da relação entre ingleses e o mundo asiático. Uma mirada à imagética do consumo permite, neste sentido, observar as transformações na percepção europeia sobre as duas bebidas ao largo desses processos mais amplos de apropriação.

Palavras-Chave: consumo, visualidade, café, chá

Abstract: This work aims to analyze the visual representations of tea and coffee drinking in northwestern Europe between 1640 and 1800. During this time, the two drinks, of arab and Chinese origin, respectively, entered the European market and circuits of consumption, initially as luxury goods, but gradually became elements of the urban French, English and Dutch daily life. Within this broader process, the coffee plant was transported to European possessions in the Caribbean, South America and in the Indian Ocean, inaugurating colonial coffee plantations. Tea, at the same time, became an integral part of the English presence in Asia. To turn to the visibility of consumption produced during this time, therefore, is to shed light into the transformations in the European perception of these drinks amidst these processes of appropriation.

Keywords: consumption, visibility, coffee, tea

Índice de Imagens

Imagem 1. Óleo sobre tela. *A family of three at tea*. Richard Collins. Inglaterra, 1727. 63 x 75 cm. Victoria & Albert Museum, disponível em: <http://collections.vam.ac.uk/item/O56103/a-family-of-three-at-oil-painting-collins-richard/>_____15

Imagem 2. Frontispício. *Traitez Nouveaux et Curieux du thé, du café, et du chocolate*. Philippe Sylvestre Dufour, 1688 (2ª Edição). Gravura, Lyon, 12,3 x 7,5 cm. John Carter Brown Library, Early American Images, disponível em: <http://jcb.lunaimaging.com/luna/servlet/detail/JCB~1~1~7120~10960007:-Title-page-#>_____57

Imagem 3. Frontispício. *Traitez Nouveaux et Curieux du thé, du café, et du chocolate*, Philippe Sylvestre Dufour, 1688 (2ª edição). Gravura, Lyon, s.m. Gallica, disponível em: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k855985n>_____59

Imagem 4. Frontispício. *Traitez Nouveaux et Curieux du thé, du café, et du chocolate*, Philippe Sylvestre Dufour, 1688 (2ª Edição). Gravura, Lyon, s.m. Gallica, disponível em: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k855985n>_____62

Imagem 5. Frontispício. *Traitez Nouveaux et Curieux du thé, du café, et du chocolate*, Philippe Sylvestre Dufour, 1688 (2ª Edição). Gravura, Lyon, s.m. Gallica, disponível em: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k855985n>_____63

Imagem 6. Frontispício. *Le bon usage du thé, du caffè et du chocolat pour la préservation et pour la guérison des maladies*, Nicolas de Blegny, 1687. Gravura, Lyon, s.m. Gallica, disponível em: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k1055037>_____65

Imagem 7. Gravura. *Homme de qualité buvant du café*. Henri Bonnard. Paris, 1674. BNF. Fonte : Mousseaux, Rambourg, Thé, café ou chocolat? Les boissons exotiques à Pris au XVIIIe siècle. Musée Cognacq-Jay, 27 mai-27 septembre 2015. Paris: Paris Musées, 2015._____94

Imagem 8. Gravura. *Madame la Princesse de Bournoville, en pied*. Nicolas Bonnard. Paris, 1694. BNF, disponível em: <http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb415050340>_____97

Imagem 9. Gravura. *Dame qui prend du Café*. Robert Bonnard. Paris, 1694. BNF, disponível em: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b8407097j>_____99

Imagem 10. Gravura em mezzotting. *Woman drinking tea*. Bernard Lens (1659-1725). Londres, c. 1690-1710. Yale Center for British Art, disponível: <http://collections.britishart.yale.edu/vufind/Record/3652203>_____101

Imagem 11. Desenho. *Interior of a London Coffee House*. Anônimo, Londres, 1700. British Museum, disponível em: http://www.britishmuseum.org/research/collection_online/collections_objects_details.aspx?objectId=752544&partID=1_____103

Imagem 12. Frontispício. *The Coffeehous Mob*. Anônimo, Londres, 1710. 35,5 x 26,1 cm. British Museum, disponível em: http://www.britishmuseum.org/collection/object/P_1880-0807-301_____106

Imagem 13. Frontispício. *Entretiens des cafés de Paris*. Chevalier de Mailly, Paris. BNF, disponível em: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k96294267.texteImage>_____109

Imagem 14. Frontispício. *Entretiens des cafés de Paris*. Chevalier de Mailly, Paris. BNF, disponível em: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k96294267.texteImage>_____110

Imagem 15. Trade Card. *Will's Best Coffee Powder at Manwarings Coffee House*. Anônimo, Londres, 1700. Bodleian Library, disponível em: <http://www.bodleian.ox.ac.uk/johnson/online-exhibitions/a-nation-of-shopkeepers/development/trade-cards#gallery-item=>_____113

Imagem 16. Gravura. *Theepartij van de vorsten van Europa voorafgaand op de oorlog in 1690*. Cornelis Huyberts, norte dos Países Baixos, 1690. Rijksmuseum, disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.467748>._____116

Imagem 17. Desenho. *Deftig gezelschap in een salon rond de theetafel*. Philip Tidemann, 1667-1705, Holanda, c. 1702. Rijksmuseum, disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.60745>_____118

Imagem 18. Gravura. *Een man en vrouw drinken koffie of thee in de tuin* (A man and woman drink tea or coffee in the garden). Caspar Specht, 1690. 18 x 14,5 cm. Rijksmuseum, disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.43229>_____119

Imagem 19. Gravura. *Namiddag L apresdinee* (The Afternoon) . Pieter van den Berge, Theodorus Danckerts I, 1702-1726, Amsterdam. 25,1 x 16,1 cm. Rijksmuseum, disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.78591>_____121

Imagem 20. Gravura. *Aan een tafel zit een gezelschap koffie te drinken* (Na mesa, um grupo bebe café). Jan Luyken, Amsterdam, 1711. 9,6 x 8,6 cm. Rijksmuseum, disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.147064>_____123

Imagem 21. Gravura. *Theegezelschap* (Tea Company). Pieter van den Berge, 1694-1737. 27,3 x 17,0 cm. Rijksmuseum, disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.78565>_____126

Imagem 22. Óleo sobre tela. *Two ladies and an officer seated at tea*. Anônimo. Inglaterra, 1715. 63,5 x 76,2 cm. Victoria & Albert, disponível em: <http://collections.vam.ac.uk/item/O63617/two-ladies-and-an-officer-oil-painting-unknown/>_____128

Imagem 23. Gravura em água-forte. *Gin Lane*. William Hogarth, Inglaterra, 1751. 35,7 x 30,5 cm. Royal Academy of Art, disponível em: <http://www.royalacademy.org.uk/art-artists/work-of-art/gin-lane-1>_____164

Imagem 24. Óleo sobre tela. *Two ladies and an officer seated at tea*. Anônimo, Inglaterra, 1715. 63,5 x 76,2 cm. Victoria & Albert, disponível em: <http://collections.vam.ac.uk/item/O63617/two-ladies-and-an-officer-oil-painting-unknown/>_____179

Imagem 25. Óleo sobre tela. *Two ladies and an officer seated at tea* (Detalhe). Anônimo, Inglaterra, 1715. 63,5 x 76,2 cm. Victoria & Albert, disponível em: <http://collections.vam.ac.uk/item/O63617/two-ladies-and-an-officer-oil-painting-unknown/> 180

Imagem 26. Óleo sobre tela. *Two ladies and an officer seated at tea* (Detalhe). Anônimo, Inglaterra, 1715. 63,5 x 76,2 cm. Victoria & Albert, disponível em: <http://collections.vam.ac.uk/item/O63617/two-ladies-and-an-officer-oil-painting-unknown/> 181

Imagem 27. Óleo sobre tela. *A Tea Party*. Joseph van Aken, Inglaterra, c. 1720. 53, 2 x 61,4 cm. Manchester Art Gallery, disponível em: <http://manchesterartgallery.org/collections/title/?mag-object-8291>_____182

Imagem 28. Óleo sobre tela. *Portrait de Femme vêtue à l'orientale*. Anônimo, Marselha, c. 1720. 8,2 x 6,5 cm. Musée de Beaux-Arts, Marseille, disponível em: <http://www.photo.rmn.fr/archive/15-626235-2C6NU0AMVT6NS.html>_____185

Imagem 29. Óleo sobre tela. *Afternoon tea in Holland*. Matthijs, Naiveu, Holanda, 1720. 88,9 x 73,6 cm. Atkinson Art Gallery, Southport. Fonte: ArtUK, disponível em: <http://artuk.org/discover/artworks/afternoon-tea-in-holland-66150/search/keyword:afternoon-tea-in-holland>_____187

Imagem 30. Óleo sobre tela. *An English Family at Tea*. Joseph van Aken, Inglaterra, c. 1720. 99,4 x 116,2 cm. Tate, disponível em: <http://www.tate.org.uk/art/artworks/van-aken-an-english-family-at-tea-n04500>_____189

Imagem 31. Óleo sobre tela. *Man and Child Drinking Tea*. Anônimo, Inglaterra, c. 1720. s.m. Colonial Williamsburg Foundation, disponível em: <http://www.flickr.com/photos/mylastbite/3882020660>_____192

Imagem 32. Desenho em bico de pena sobre papel. *Conversation Piece*. John Vanderbank, Inglaterra, s.d. 18,4 x 14,3 cm. Yale Center for British Art, disponível em: <http://collections.britishart.yale.edu/vufind/Record/3656768>_____193

Imagem 33. Óleo sobre tela. *An English tea party*. Richard Collins, Inglaterra, 1725. The Goldsmith's Company, disponível em: <http://www.thegoldsmiths.co.uk/craft/library-research/picture-library/>_____194

Imagem 34. Óleo sobre tela. *A family of three at tea*. Richard Collins, Inglaterra, 1727. 63 x 75 cm. Victoria & Albert Museum, disponível em: <http://collections.vam.ac.uk/item/O56103/a-family-of-three-at-oil-painting-collins-richard>_____196

Imagem 35. Óleo sobre tela. *The Cromwell and Thornhill Families Taking Tea*. Charles Philips, Inglaterra, 1730. 71 x 89 cm. Cromwell Museum, Art UK, disponível em: <http://artuk.org/discover/artworks/the-cromwell-and-thornhill-families-taking-tea-48803#>_____198

Imagem 36. Óleo sobre tela. *Tea party at Lord Harringtons House, St. James's*. Charles Philips, Inglaterra, 1730. 102,2 x 126,4 cm. Yale Center for British Art, disponível em: <http://collections.britishart.yale.edu/vufind/Record/1671864>_____200

Imagem 37. Óleo sobre tela. *Assembly at Wanstead House*. William Hogarth, Inglaterra, 1728-32. 64,8 x 76,2 cm. Philadelphia Museum of Art, disponível em: <http://www.philamuseum.org/collections/permanent/103800.html>_____201

Imagem 38. Óleo sobre tela. *The Strong Family*. Charles Philips. Inglaterra, 1735. 75,2 x 94 cm. Metropolitan Museum of Art, disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/437280>_____203

Imagem 39. Óleo sobre tela. *Thomas Wentworth, Earl of Strafford, and His Family*. Gawn Hamilton, Inglaterra, 1732. 93, 4 x 83, 3 cm. National Gallery of Canada, disponível em: <http://www.gallery.ca/collection/artwork/thomas-wentworth-earl-of-stafford-and-his-family> 205

Imagem 40. Óleo sobre tela. *The Strode Family*. William Hogarth, Inglaterra, 1738. 112,6 x 117,5 cm. Tate Gallery, disponível em: <http://www.tate.org.uk/artworks/hogarth-the-strode-family-n01153>_____206

Imagem 41. Óleo sobre tela. *The Western Family*. William Hogarth, Inglaterra, 1738. 71,8 x 83,8 cm. National Gallery of Ireland, Dublin, disponível em:

<http://onlinecollection.nationalgallery.ie/objects/11130/the-western-family?ctx=c25d2350-731c-4a6e-afad-afa08f41> _____ 208

Imagem 42. Óleo sobre tela. *Le Dejeuner*. François Boucher, França, 1739. 81,5 x 61,5 cm. Musée du Louvre, disponível em: <http://www.wikiart.org/en/francois-boucher/breakfast-1739> _____ 210

Imagem 43. Óleo sobre tela. *The Four Times a Day, Morning*. Nicolas Lancret, França, 1739. 28,3 x 36,4 cm. The National Gallery, disponível em: <http://www.nationalgallery.org.uk/?paintings/nicolas-lancret-the-four-times-of-day-morning> 212

Imagem 44. Óleo sobre tela. *Portrait of a Family*. William Hogarth, Inglaterra, 1735. 53,3 x 74,9 cm. Yale Center for British Art, disponível em: <http://collections.britishart.yale.edu/vufind/Record/1668367> _____ 214

Imagem 45. Óleo sobre tela. *Portrait of a Family* (Detalhe). William Hogarth, Inglaterra, 1735. 53,3 x 74,9 cm. Yale Center for British Art, disponível em: <http://collections.britishart.yale.edu/vufind/Record/1668367> _____ 215

Imagem 46. Óleo sobre tela. *A Game of Quadrille*. Hubert-François Gravelot, Inglaterra, c. 1740. 63,5 x 76,2 cm. Yale Center for British Art, disponível em: <http://collections.britishart.yale.edu/vufind/Record/3488296> _____ 217

Imagem 47. Óleo sobre tela. *A Musical Tea Party, signed and dated 1740*. Marcellus Laroon the Younger, Inglaterra, 1740. 91,4 x 71,0 cm. Royal Collection Trust, disponível em: <http://www.rct.uk/collection/403544/a-musical-tea-party> _____ 218

Imagem 48. Óleo sobre tela. *A Musical Tea Party Signed and dated 1740* (Detalhe). Marcellus Laroon the Younger, Inglaterra, 1740. 91,4 x 71,0 cm. Royal Collection Trust, disponível em: <http://www.rct.uk/collection/403544/a-musical-tea-party> _____ 219

Imagem 49. Desenho. *Interior scene with family at tea*. Samuel Wale, Inglaterra, 1721-1786. 21,7 x 17,1 cm. Yale Center for British Art, disponível em: <http://collections.britishart.yale.edu/vufind/Record/3656224> _____ 220

Imagem 50. Óleo sobre tela. *Jonathan Tyers and his family*. Francis Hayman. Inglaterra, 1740. 77,8 x 106,2 cm. National Portrait Gallery, disponível em: <https://www.npg.org.uk/collections/search/portrait/mw08292/Jonathan-Tyers-and-his-family>. _____ 222

Imagem 51. Óleo sobre tela. *The Gascoigne Family*. Francis Hayman. Inglaterra, 1740. 100,3 x 126,4 cm. The Huntington Library, Art Collections, and Botanical Gardens, disponível em: <http://emuseum.huntington.org/objects/497/the-gascoigne-family?ctx=8718b532-0859-4> ____ 224

Imagem 52. Gravura. *Mademoiselle Catherina [graphic]: from an original painting in Vauxhall Gardens*. Robert Sayer, Francis Hayman. Inglaterra, 1740. 18 x 29 cm. Lewis Walpole Library, disponível em: <http://findit.library.yale.edu/catalog/digcoll:552879>. _____ 225

Imagem 53. Gravura. *The fortune teller on casting the coffee grounds [graphic] from an original design in Vauxhall Gardens*. Robert Sayer, Francis Hayman, c. 1750. Inglaterra, 18 x 28 cm. Lewis Walpole Library, disponível em: <http://hdl.handle.net/10079/digcoll/> _____ 226

Imagem 54. Óleo sobre tela. *The Cust Family*. Enoch Seeman the Younger. Inglaterra, 1741. 340,0 x 224,0 cm. National Trust Images, disponível em: <http://www.nationaltrustcollections.org.uk/object/436139.1>. _____ 227

Imagem 55. Óleo sobre tela. *A Family Being Served with Tea*. Anônimo. Inglaterra, 1745. 106,7 x 139,7 cm. Yale Center for British Art, disponível em: <http://collections.britishart.yale.edu/vufind/Record/1670920>. 228

Imagem 56. Óleo sobre tela. *Mr. and Mrs. Hill*. Arthur Devis. Inglaterra, 1750-1751. 76,2 x 63,5 cm. Yale Centre for British Art, disponível em <http://collections.britishart.yale.edu/vufind/Record/1665168>. 231

Imagem 57. Desenho. *De landschapschilder Dirk Dalens III (1688-1753) met zijn tweede echtgenote Maria Schaack (gest 1766) en de kinderen Anna (geb 1725), Willem (1737-60) en Jacobus (1741-63)*. Cornelis Troost. Holanda, 1746. 73 x 59cm. Rijksmuseum, disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.9842>. 232

Imagem 58. Desenho em aquarela. *Interieur met theedrinkend gezelschap*. Nicolaes Aartman. Holanda, 1723-1760. 11,0 cm x w 17,2 cm. Rijksmuseum, disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.109676>. 234

Imagem 59. Pastel sobre tela. *The Lavergne Family Breakfast*. Jean-Etienne Liotard. Lyon, 1754. 80 x 106 cm. The National Gallery, disponível em: <https://www.nationalgallery.org.uk/paintings/jean-etienne-liotard-the-lavergne-family-breakfast#VideoPlayer95676>. 235

Imagem 60. Óleo sobre tela. *A Lady taking tea (or A Woman Taking Tea)*. Jean-Siméon Chardin, 1735. 81 x 99 cm. Hunterian Museum and Art Gallery, Glasgow. Fonte: Art UK, disponível em: <https://artuk.org/discover/artworks/a-lady-taking-tea-138380> 238

Imagem 61. Gravura. *Potus Calidæ Theiæ*. Johann Jacobus Haid. Inglaterra, s.d. 38,9 x 48,9 cm. Yale Center for British Art, disponível em: <http://collections.britishart.yale.edu/vufind/Record/3621547>. 239

Imagem 62. Óleo sobre tela. *A Dutch Girl at Breakfast*. Jean-Etienne Liotard. Holanda, 1756. 46,8 x 39 cm. Rijksmuseum, disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.648832>. 241

Imagem 63. Óleo sobre tela. *Bon Jour*. Philippe Mercier. Inglaterra, s.d. 91,30 x 71,0 cm. Coleção Privada, Catálogo Sotheby's, disponível em: <http://www.sothebys.com/en/auctions/ecatalogue/2013/old-master-and-19th-century-paintings-n09103/lot.493.html>. 242

Imagem 64. Óleo sobre tela. *A Girl with a Tea-cup*. Philippe Mercier, after 1740. 55, 80 x 70, 50 cm. National Gallery of Scotland, disponível em: <http://www.nationalgalleries.org/art-and-artists/51860/girl-rea-cup?overlay=download> 243

Imagem 65. Gravura. *Print, after Philippe Mercier*. John Faber the Younger, Inglaterra, 1744. 29,0 x 22,5 cm. British Museum, disponível em: http://www.britishmuseum.org/research/collection_online/collection_object_details.aspx?objectId=1641820&partId=1&se 244

Imagem 66. Gravura. *Morning, after Philippe Mercier*. Richard Houston, Inglaterra, 1758. 31.8 x 25.1 cm. Lewis Walpole Library, disponível em: <http://collections.britishart.yale.edu/vufind/Record/3652148>. 245

Imagem 67. Gravura. *Lady Taking Tea, after Philippe Mercier*. James McArdell, Inglaterra, s. d. Yale Centre for British Art, disponível em: <http://collections.britishart.yale.edu/vufind/Record/3652835>. 246

Imagem 68. Óleo sobre tela. *Portrait of Jan Pranger*. Frans van der Mij. Holanda, 1742. 210 × w 154, 5 cm. Rijksmuseum, disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.7684>. 247

Imagem 69. Óleo sobre tela. *Portrait of Machteld Muilman*. Frans van der Mij, c. 1745 - c. 1747. Holanda, 1745. 210 × w 154, 5 cm. Rijksmuseum, disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.7685>. 248

Imagem 70. Gravura. *Harlot's progress, plate 2*. William Hogarth, Inglaterra, 1732. 31,5 x 38,1 cm. Yale - Lewis Walpole Library, disponível em: <http://findit.library.yale.edu/catalog/digcoll:2807170>. 252

Imagem 71. Gravura. *Harlot's progress, plate 2*. John Bowles, 1732. 24,7 x 23,6 cm. Lewis Walpole Library, Lewis Walpole Library, disponível em: <http://findit.library.yale.edu/catalog/digcoll:2807170>. 254

Imagem 72. Gravura. *A humourous engraving from an original painting in Vauxhall Gardens representing the stealing of a kiss*. Francis Hayman (artist), Robert Sayer (ed). Inglaterra, 1750. 18 x 28 cm. Lewis Walpole Library, disponível em: <http://hdl.handle.net/100>. 255

Imagem 73. Gravura. *Harlot's progress, plate 3*. William Hogarth. Inglaterra, 1732. 24,7 x 23,6 cm. Yale - Lewis Walpole Library, disponível em: <http://findit.library.yale.edu/catalog/digcoll:275576>. 256

Imagem 74. Óleo sobre tela. *Marriage A-la-Mode, plate 2: Tête-a-Tête*. William Hogarth. Inglaterra, 1743. 69, 9 x 90, 8 cm. The National Gallery, disponível em: <https://www.nationalgallery.org.uk/paintings/william-hogarth-marriage-a-la-mode-2-the-tete-a-tete>. 258

Imagem 75. Óleo sobre tela. *Marriage A-la-Mode, plate 4 : The Toilette*. William Hogarth, Inglaterra, 1743. 70, 5 x 90, 8 cm. The National Gallery, disponível em: <https://www.nationalgallery.org.uk/paintings/william-hogarth-marriage-a-la-mode-4-the-toilette>. 260

Imagem 76. Gravura. *The Morning Rose, What Shall Poor Harpax Do! After Philippe Mercier*. John Faber the Younger, Inglaterra, 1744. 24.8 x 32.5 cm. Yale Center for British Art, Lewis Walpole Library, disponível em: <http://collections.britishart.yale.edu/vufind/Record/3621709>. 261

Imagem 77. Óleo sobre tela. *Scene in a Coffee Shop*. Cornelis Troost. Holanda, 1697-1750. 65 x 100 cm. State Hermitage Museum (Russia), disponível em: <https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/digital-collection/01.+paintings/46124?lng=pt>. 263

Imagem 78. Óleo sobre painel. *Figures in a Tavern or Coffee House*. Joseph Highmore (atribuído). Inglaterra, c. 1725. 19, 7 x 46, 4 cm. Yale Center for British Art, disponível em: <http://collections.britishart.yale.edu/vufind/Record/1668131>. 264

Imagem 79. Gravura. *John's Coffeehouse*. Callender, printmaker, 1745. 6,1 x 11,3 cm. Yale Center for British Art, disponível em: <http://collections.britishart.yale.edu/vufind/Record/3622567>. 266

Imagem 80. Gravura. *The Rake's Rendez-Vous; or the Midnight revels wherein are delineated the various humours of Tom King's Coffee House in Covent Garden*. George Bickham the Younger, 1735-1740, 42, 3cm x 27, 9 cm. The British Museum, disponível em:

<https://www.bmimages.com/preview.asp?image=01613358065&itemw=4&itemf=0001&itemstep=1&itemx=2>_____267

Imagem 81. Gravura. *Morning/ Le matin* (Cópia invertida de *Four Times of the Day*, Plate 2, William Hogarth. Charles Spooner, Inglaterra, 1720-1767. 32,9 x 25,3 cm. Lewis Walpole Library, Disponível em: <http://findit.library.yale.edu/catalog/digcoll:2810245>._____269

Imagem 82. Óleo sobre tela. *John, Fourteenth Lord Willoughby de Broke, and His Family*. Johann Zoffany, Inglaterra, 1733 – 1810. 101, 9 x 127, 3 cm. Getty Museum, disponível em: <https://www.getty.edu/art/collection/objects/103264/johann-zoffany-john-fourteenth-lord-willoughby-de-broke-and-his-family-english-about-1766/>_____277

Imagem 83. Óleo sobre tela. *Portrait of Robert Muys and his Wife Maria Nozeman*. Nicolaes Muys. 62 cm x 47 cm. Rijksmuseum, disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.7433>_____279

Imagem 84. Gravura. *Le Dejeuner Anglais, after Nicolas Lavreince*. Gérard Vidal, 1785. 34,5 x 25,2 cm. British Museum, disponível em: https://www.britishmuseum.org/collection/object/P_1894-0611-10._____280

Imagem 85. Óleo sobre tela. *Portrait de Marc-Etienne Quatremère et sa famille*. Nicolas-Bernard Lépicier, França, 1780. 510 x 610. Musée du Louvre, disponível em: https://art.rmngp.fr/en/library/artworks/nicolas-bernard-lepicier_portrait-de-marc-etienne-quatremere-et-sa-famille_huile-sur-toile_1780._____282

Imagem 86. Desenho. *Mme la Marquise de Montesson, Mme la Marquise du Crest et Mme la Comtesse de Damas prenant le thé dans un jardin*. Carmontelle, França, 1773. 34.2 x 23.2 cm. Musée Carnavalet, disponível em: <http://parismuseescollections.paris.fr/fr/musee-carnavalet/oeuvres/mme-la-marquise-de-montesson-mme-la-marquise-du-crest-et-mme-la-comtesse-de#infos-principales>._____284

Imagem 87. Óleo sobre tela. *Le Thé à l'anglaise servi dans le salon des Quatre-Glaces au palais du Temple à Paris en 1766*. Ollivier Michel Barthélemy, França, 1766. 54 x 69,6 cm. Musée National du Château, Versailles, Disponível em: <http://collections.chateauversailles.fr/#0218d504-06ef-450c-a303-4b05d70b5900>._____285

Imagem 88. Gravura. *Man wordt geïntroduceerd tijdens de thee (Man is introduced during tea)*. Reinier Vinkeles (I), Amsterdam, 1797. 23,7 x 15,3 cm. Rijksmuseum, disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.327998>._____287

Imagem 89. Gravura. *Buste van een jonge vrouw die koffie drinkt*. John Faber the Younger, Inglaterra/França, 1774. 32,4 x 25,1 cm. Rijksmuseum, disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.41429>._____289

Imagem 90. Gravura. *Journal des Dames et des Modes, Costume Parisien, 1799, An 7 (119) Bonnet Toquet (...)*. Pierre de la Mésangère, França, 1799. 17,8 x 11,2 cm. Rijksmuseum, disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.483366>_____290

Imagem 91. Gravura. *Madame du Barry recevant une tasse de café de son nègre Zamore*. Gautier-Dagoty, Jean-Baptiste-André, França, (1738 ? -1786). 39,8 x 31,3 cm. Bibliothèque de l'Institut National d'Histoire de l'Art, collections Jacques Doucet / Institut National d'histoire de l'art, disponível em: <http://bibliotheque-numerique.inha.fr/collection/item/26337-redirection> 292

Imagem 92. Gravura. *The Tea Party*, John Bowles, Inglaterra, 1766. 20,8 x 15,8 cm. Yale Centre for British Art, disponível em: <http://hdl.handle.net/10079/digcoll/940987>._____300

Imagem 93. Gravura. *The female coterie at the election of one of the male members of their society.* Joseph Smith, Inglaterra, 1770. 12 x 19 cm. Lewis Walpole Library, disponível em: <http://hdl.handle.net/10079/digcoll/941146>._____301

Imagem 94. Gravura. *The bread-and-butter manufactory, or, The humors of Bagnigge Wells.* Carington Bowles, Inglaterra, 1773. 26 x 36 cm. Lewis Walpole Library, disponível em: <http://hdl.handle.net/10079/digcoll/552108>._____303

Imagem 95. Gravura. *The spruce sportsman, or, Beauty the best shot.* Carrington Bowles, Inglaterra, 1780. 47 x 30 cm. Lewis Walpole Library, disponível em: <http://hdl.handle.net/10079/digcoll/291860>._____304

Imagem 96. Gravura. *The honey-moon.* Carington Bowles, Inglaterra, 1777. s.m. Lewis Walpole Library, disponível em: <http://hdl.handle.net/10079/digcoll/2754898>._____306

Imagem 97. Gravura. *Six Weeks After Marriage.* Carrington Bowles, Inglaterra, 1777. s.m. Lewis Walpole Library, disponível em: <http://hdl.handle.net/10079/digcoll/2754374>._____307

Imagem 98. Gravura. *The Pantheon in Oxford Street.* Edward Edwards, William Humphrey, Inglaterra, 1772. 37 x 27 cm. Lewis Walpole Library, disponível em: <http://hdl.handle.net/10079/digcoll/2754898>._____309

Imagem 99. Gravura. *The morning after marriage, or, A scene on the Continent.* James Gillray, Inglaterra, 1788. 40,3 x 49,2 cm. Lewis Walpole Library, disponível em: <http://hdl.handle.net/10079/digcoll/550751>._____312

Imagem 100. Gravura. *The Devonshire Amusement.* John Wallis, Inglaterra, 1784. 26,2 x 36,5 cm. British Museum, disponível em: http://www.britishmuseum.org/research/collection_online/collection_object_details.aspx?assetId=82760001&objectId=1458784&partId=1._____313

Índice de Tabelas

Tabela 1. Imagens produzidas anualmente, separadas por décadas, 1651-1800_____34

Tabela 2. Produção total de imagens separada por técnica e ano de produção, 1651-1800_35

Tabela 3. Produção total dividida por país de produção._____38

Tabela 4. Produção total dividida entre imagens de café e de chá, por década._____39

Tabela 5. Produção total de imagens dividida em representações de espaços domésticos e não-domésticos, por década_____40

Sumário

Introdução.....	15
A historiografia do café e do chá.....	19
Os estudos visuais e as bases teóricas e metodológicas do uso de imagens	27
O catálogo de imagens e o banco de dados	33
Organização de capítulos	41
Parte I. 1640-1710: Imagens de Curiosidade.....	46
Capítulo 1. As estruturas pré-coloniais da oferta e da demanda de café e de chá.....	47
Capítulo 2. A dimensão moral do consumo de luxo	67
2.1 A civilidade e a polidez no contexto da cultura da cafeteria.....	72
Capítulo 3. Imagens orientalistas e <i>gens de qualité</i>	91
Capítulo 4. A visualidade em perspectiva.....	130
Parte II. Ambição social e representação	139
Capítulo 5. A reestruturação da produção e circulação do café e do chá.....	140
5.1 O novo público consumidor de bebidas quentes	151
Capítulo 6. O “circuito do bom gosto”	156
Capítulo 7. A <i>conversation piece</i> e os seus significados	169
Capítulo 8. A <i>sátira</i> e o consumo de bebidas quentes	178
Capítulo 9. Mulheres solitárias.....	237
Capítulo 10. A <i>anti-conversation piece</i>.....	251
Epílogo: Algumas conclusões preliminares	277
Fontes e Bibliografia	320

Introdução

Representações visuais do consumo de café e de chá têm figurado, com alguma frequência, em trabalhos que se propõem a pensar as trajetórias históricas das duas bebidas. Seja adornando capas de livros ou como parte pontual de pesquisas normalmente centradas em análises de fontes escritas, essas imagens, no entanto, ainda não foram tomadas como um objeto de pesquisa em si. Este é o caso da pintura *A Family of three at tea*, atribuída ao pintor inglês Richard Collins, e que, como outras imagens contemporâneas, foi empregada pela historiografia com fins meramente ilustrativos.

Imagem 1. Óleo sobre tela. *A family of three at tea*. Richard Collins. Inglaterra, 1727. 63 x 75 cm. Victoria & Albert Museum, disponível em: <http://collections.vam.ac.uk/item/O56103/a-family-of-three-at-oil-painting-collins-richard/>

Para além do seu valor estético, este retrato de família pode ser analisado por meio de uma outra perspectiva. No campo de sua produção enquanto objeto elaborado em um contexto histórico, político e social, ela é um dos primeiros exemplos de uma inovação setecentista dentro do gênero do retrato, que combinou, à representação familiar, elementos das pinturas de gênero holandesas do século anterior e a valorização, nativa da natureza-morta, da materialidade da abundância e da sofisticação para qualificar os sujeitos representados dentro de um sistema de valores com peso social. Esse tipo de retrato de grupo veio a se popularizar na virada para o século XVIII, momento a partir do qual se iniciou um processo gradual de enriquecimento de famílias ligadas ao comércio de commodities e a profissões que se beneficiaram do aquecimento urbano decorrente dele, particularmente no espaço metropolitano do noroeste europeu¹.

Para muitas dessas famílias, a ascensão financeira e de consumo não se converteria tão cedo em um crescimento simbólico social. Entre as décadas de 1720 e 1760 surgiria uma produção consistente de retratos semelhantes nos quais atividades de lazer e de consumo seriam utilizadas para criar narrativas de refinamento e polidez, com o objetivo final de reforçar o pertencimento simbólico desses setores afluentes ao mesmo patamar sociocultural de grupos proprietários de terra e aristocráticos. Em meio a uma diversidade de atividades escolhidas para permear esta produção, o consumo de bebidas quentes cafeinadas, principalmente o café e o chá, foi amplamente utilizado. Sendo assim, pode-se interpretar esta imagem por seu caráter material como parte desse movimento social de larga escala e duração, no qual o lazer representado e o objeto artístico em si se tornaram meios materiais para certos setores sociais realizarem suas ambições simbólicas.

Por outro lado, as escolhas de composição do retrato também iluminam percepções e mentalidades do seu período de produção, como a forma de destacar, por meio da coordenação cromática, a figura feminina da imagem, que mira o observador diretamente enquanto expõe sua xícara de chá de porcelana. Ao mesmo tempo, os olhares dos outros sujeitos à mesa com ela, divididos pela mobília num campo mais escuro da imagem, se direcionam à esta personagem, reforçando sua função de liderança e exemplo durante o ritual de consumo de chá. Toda a extensão da mesa está tomada de objetos em prata, desde o açucareiro entreaberto e cheio de cubinhos do outro artigo, até a caixa

¹ O conjunto de Inglaterra, França, e Províncias Unidas, aqui, se refere ao território metropolitano do sistema atlântico do noroeste europeu. Sobre a conceituação deste sistema, ver Berbel, M. R.; Marquese, R. de B.; Parron, T. *Escravidão e política: Brasil e Cuba, c. 1790-1850*. São Paulo: Hucitec, 2010, cap.1.

prateada com tampa, onde se guardavam as folhas, e, enfim, a chaleira, sobre um pequeno suporte de prata de onde uma chama manteria o líquido quente ao longo da refeição.

A composição do retrato familiar em questão, ao seguir estas formas e escolhas, estava obedecendo a padrões e convenções de cenas semelhantes produzidas ao mesmo tempo, e, mesmo com seus sujeitos em anonimidade, criava uma cena que atrelava ao poder de compra, significado pela profusão de bens de luxo, comportamentos civilizados e polidos, indicados pelas posturas controladas e expressões contidas. Analisada individualmente, a imagem revela como o ritual do chá materializou expectativas sobre o comportamento feminino no meio familiar, onde passaria a ser vista como filtro civilizatório à mesa². Por meio da observação comparativa dessa com outras imagens produzidas no mesmo período e dentro da mesma lógica, percebe-se a repetição destes padrões tanto em imagens aristocráticas e de grupos proprietários quanto em imagens anônimas como essa e retratos produzidos para setores comerciais urbanos, indicando uma tendência de emulação visual que, na prática, visava aproximar dois grupos que, hierarquicamente, estavam bastante distantes.

Seria possível, e frutífero, restringir a análise deste corpus visual aos elementos locais que informaram sua produção, como o funcionamento da categoria de gênero nessas composições, o contexto social e cultural de sua produção, e a formação e consolidação de novos sistemas de valores em face dos debates públicos gerados pelo aquecimento comercial europeu como um todo. No entanto, é preciso, e desejável, ir além, e confrontar a dimensão da visualidade também com as estruturas globais de produção, circulação e consumo de commodities que permearam os caminhos dos objetos que foram empregados na sua construção e que foram parte, direta ou indiretamente, da prosperidade desses novos atores no mercado artístico.

A ascensão de famílias intermédias³, que possibilitou a aquisição desse retrato, por exemplo, foi resultado direto da dinamização econômica ocasionada a partir da

² Jamieson, R. W. “The Essence of Commodification: Caffeine Dependencies in the Early Modern World”. *Journal of Social History*, v. 35, n. 2, p. 269–294, 2001, p. 284; Smith, Woodruff D. “From coffeehouse to parlour. The consumption of coffee, tea, and sugar in north-western Europe in the seventeenth and eighteenth centuries.” In: Goodman, J.; Lovejoy, P. E.; Sherratt, A. (Ed.). *Consuming habits: global and historical perspectives on how cultures define drugs*. 2. ed. London: Routledge, 2007, p. 159-160.

³ Na organização social do espaço metropolitano do noroeste europeu, os setores intermediários da sociedade podiam ser conhecidos como *middlemen*, na Inglaterra, *brede middenstand*, na Holanda, e *bourgeois*, na França. Tratam-se, na prática, de setores sociais ligados às profissões burocráticas, liberais e comerciais, que vinham de uma grande expansão numérica em função da dinamização e expansão do espaço

estruturação das companhias de comércio inglesa, francesa e holandesa ao longo do século dezessete. A consolidação da atuação destas empresas e, por consequência, a intensificação do interesse econômico, científico e político europeu por espaços comerciais asiáticos e árabes, permitiu que o chá consumido pela família representada começasse a ser importado, ainda na década de 1640, com regularidade. A porcelana, empunhada por todos os membros da família, já era uma commodity altamente valorizada. A partir de então, ela teria seu comércio alçado a outros patamares pela disseminação do consumo de bebidas quentes, e foi uma das principais bases da relação comercial entre os poderes do noroeste europeu e a China. Eventualmente, o intenso interesse do consumidor europeu por comprar peças feitas do material (que se tornavam cada vez mais essenciais para o igualmente crescente consumo de bebidas quentes cafeinadas) chegaria a estimular a criação de manufaturas próprias de cerâmica fina na Europa.

Da mesma forma, o consumo de chá e de café esteve sujeito a variações de preço diretamente ligadas às estruturas produtivas de suas plantas originárias, que na década de 1720, de quando data esta pintura, estavam começando a sofrer as consequências dos esforços europeus pela apropriação de toda a sua cadeia produtiva. Não é coincidência que a explosão de imagens representando famílias intermédias tenha ocorrido justamente após a formação de plantações cafeeiras nos espaços coloniais, o que impactou no preço do grão e na redução do número de intermediários pelos quais o produto passava até chegar ao mundo europeu, aumentando a disponibilidade, previsibilidade, e variedade dos carregamentos das qualidades dos artigos disponíveis ao consumidor metropolitano.

Na mesma época, os termos do comércio entre ingleses, holandeses e chineses mudaram, e mercadores de ambos os países passaram a ser autorizados a construir entrepostos comerciais no litoral chinês, eliminando, dessa vez para o chá, muitos dos

urbano. Não foi usado o termo “classe média” pois não se considera que neste período o setor tivesse uma consciência coletiva de classe ou objetivos e instituições próprias. A ideia de *middlemen* aqui foi baseada principalmente em Thompson, E.P. “The Patricians and the Plebs”. In: *Customs in Common*. London: Penguin Books, 1993. Sobre o conceito de “classe média” inglesa nos séculos XVII e XVIII e suas implicações, ver Barry, J.; Brooks, C. *The middling sort of people: culture, society and politics in England: 1550-1800*. Basingstoke: MacMillan, 1994; Corfield, P. J. “Class by Name and Number in Eighteenth-Century Britain”. *History*, v. 72, n. 234, fev. 1987, p. 38–61; Heal, F.; Holmes, C. *The Gentry in England and Wales, 1500-1700*. London: Macmillan Education, Limited, 1994; Cain, P. J.; Hopkins, A. G. *British imperialism: 1688-2015*. 3 ed. New York, NY: Routledge, 2015; Weatherhill, L. *Consumer behaviour and material culture in Britain: 1660 - 1760*. 2. ed. London: Routledge, 1996; Schama, S. *O Desconforto da riqueza a cultura holandesa na época de ouro: uma interpretação*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p. 18.

altos custos de transporte e taxas deste comércio que impactavam o preço final pago pelo consumidor europeu. O custo humano e ambiental da expansão da cafeicultura pela paisagem caribenha e do Índico se estenderia século adentro, no mesmo passo em que no mundo metropolitano, o consumo de bebidas quentes tornava-se cada vez mais cotidiano, indo de item de luxo à parte indispensável da vida urbana. Durante este processo de aclimação cultural do café e do chá, o campo do imaginário foi essencial para criar familiaridade entre consumidores e produtos. Ao mesmo tempo, impulsionou sua popularização ao associá-los a características como a sensualidade, exotismo e fantasia, atribuídas aos seus mundos de origem. Ao fim e ao cabo dessa construção mental, as bebidas quentes e seu consumo se tornariam amálgamas que misturavam elementos importados e locais.

A obra do pintor inglês, portanto, foi apenas um exemplo dentre uma série de produções visuais que tiveram como tema o consumo de chá e de café desde o seu início no mundo europeu até o final do século XVIII, quando deslanchou o processo de ampliação radical da escala de produção e consumo das bebidas. Apesar do amplo e longo impacto do café e do chá e suas estruturas de produção, circulação e consumo, demorou para que trabalhos historiográficos enfocados nestas bebidas fossem além da descrição de suas estruturas produtivas ou mesmo de narrativas breves que as incluíam dentro de leques mais amplos de commodities coloniais. E, mesmo com os recentes avanços, a partir de novas pesquisas e trabalhos que abordaram diversos aspectos da cultura de consumo e produção destes artigos, pouco ou nada se fez no sentido de lançar um olhar atento à produção imagética desta temática.

A historiografia do café e do chá

A longevidade da relevância social e econômica do café e do chá para a sociedade europeia corresponde a uma presença constante de ambas as bebidas em publicações de cunho teórico e histórico igualmente longa. O foco destes primeiros livros, publicados na Inglaterra, não era necessariamente as bebidas em si, mas histórias políticas nas quais reconhecia-se o papel da *Coffee-House* como espaço político, social e cultural relevante

para análises sobre o período dos últimos reis Stuart e os primeiros monarcas Hanover⁴. A presença de imagens, dentro desta proposta política, era rara, tanto pelos objetivos dessas publicações quanto pelo desprestígio que a visualidade sofria como fonte história de mérito próprio.

Do outro lado do Atlântico, surgiam as primeiras publicações dedicadas especificamente ao café e ao chá, produtos de iniciativas internas do comércio destas commodities e que, portanto, representavam estes interesses industriais⁵. Isto só iria mudar a partir da década de 1950, quando trabalhos de história econômica, antropologia e sociologia do consumo analisaram a alimentação de forma global e dentro de uma perspectiva histórica, na qual o café e o chá passaram a ser considerados parte do grupo de commodities de luxo cujas importações floresceram a partir da virada do século XVII para o XVIII⁶.

⁴ Uma das mais populares publicações neste sentido foi *A History of England from the Accession of James the Second*, de 1849, de autoria do poeta, historiador e político Thomas Macaulay. Nela, o autor descreveu as cafeterias como parte essencial do exercício da sociabilidade e política masculinas do período. Seu posicionamento político (o partido *whig*, que defendia o fortalecimento do parlamento em relação ao rei e maior controle das ações reais) marcou profundamente não apenas esta publicação, mas vários outros trabalhos subsequentes pela ideia de que as tentativas de controle e até proibição das *Coffee-Houses* por parte dos reis Stuart significavam seu papel subversivo e de questionamento monárquico. Posteriormente, após o final da Segunda Guerra Mundial, este argumento foi replicado por obras como a de George Trevelyan, *England under Queen Anne*, para reforçar a ideia de que a sociedade britânica era defensora histórica da liberdade e prosperidade. Ainda neste contexto, a obra de Jürgen Habermas, *Mudança estrutural da esfera pública*, repetiria este argumento e fortaleceria uma série de outros trabalhos historiográficos que partiram de uma visão idealizada da dinâmica social dentro do espaço da cafeteria. Cf. Trevelyan, George. *England under Queen Anne*. New York: Longmans, Green & Co, 1932; Ellis, Markman. *Eighteenth-century coffee-house culture*. Volume 1: Restoration Satire. Routledge, 2016, p. XVII.

⁵ O melhor exemplo deste tipo de publicação são os livros do norte-americano William Ukers (1873-1945), *All About Coffee*, de 1922, e *All About Tea*, de 1935. Ukers, William. *All About Coffee*. New York: The Tea and Coffee Trade Journal Company, 1922; Id. *All About Tea*. New York: The Tea and Coffee Trade Journal Company, 1935. No Brasil, na comemoração do bicentenário da introdução do cafeeiro, foi encomendada a obra de Basílio de Magalhães, *O café na história, no folclore e nas belas-artes*, publicado em 1939. Sobre ela, ver Franzini, Fábio. *Interpretações do Brasil, marxismo e coleções brasileiras: quando a ausência diz muito (1931-1959)*. In: *Anais do XXVI Simpósio Nacional de História*. São Paulo: Anpuh, 2011. p. 1 – 13; Magalhães, Basílio de. *O café na história, folclore e belas-artes*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1939.

⁶ Um grande interesse, dentro dessas publicações, foi a análise do funcionamento da economia mercantilista, e neste momento formou-se o argumento de que a “revolução comercial” de meados do século dezessete seria resultado da transformação de hábitos de consumo de setores intermédios europeus, motivada pelo barateamento das commodities. De caráter funcionalista, a análise atribuía ao consumidor um raciocínio econômico de maximização de lucro, algo questionado mesmo contemporaneamente por trabalhos como o de Fernand Braudel, que tratou da alimentação como parte do nível da civilização material das sociedades. Para o autor, que citou as bebidas junto de outros bens de luxo, o fator que aproximou as bebidas amargas ao gosto europeu teria sido somente a adição de açúcar. Ver mais em Davis, R. *English Foreign Trade, 1700–1774*. *The Economic History Review*, v. 15, n. 2, p. 285–303, 1962; Id., *English overseas trade, 1500-1700*. London: Macmillan, 1973; Braudel, F. “Introdução” In: *Civilização Material, Economia e Capitalismo, Séculos XV-XVI: As Estruturas do Cotidiano*. São Paulo: Martins Fontes, 1995. Em seu livro geral sobre alimentação, Flandrin e Montanari também replicaram a mesma ideia. Flandrin, J.L.; Montanari, M. *História da Alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

Os estudos destes autores sobre a introdução e disseminação de novas commodities no mundo europeu a partir do século XVII formaram a base de diversos argumentos posteriores. Jan de Vries, que adaptou para Inglaterra e República Holandesa o conceito de “Revolução Industrial”, elaborado originalmente pelo historiador japonês Akira Hayami, argumentou que uma mudança no poder de compra do consumidor moderno teria estimulado o crescimento econômico europeu e, por consequência, as importações de artigos de luxo⁷. Mais especificamente para o mundo das substâncias ingeríveis, Jordan Goodman trabalhou com o tabaco como parte de uma mesma categoria que o café e o chá. Em seu trabalho, o autor desenvolveu o conceito de europeização⁸, que pode ser resumido pela ideia de que as commodities como o chá, o café e o tabaco teriam sido introduzidas a priori em à farmacopeia europeia por meio de publicações científicas e médicas, e somente após essa etapa o mercado de consumo cotidiano estaria mais receptivo a estes novos produtos⁹.

O trabalho de Goodman foi desenvolvido no esteio do crescimento do interesse, nos anos 1990, em commodities modernas posicionadas na intersecção das categorias de alimento e droga, surgidas no trabalho pioneiro do antropólogo Sidney Mintz e denominadas por ele como “food drugs”¹⁰. A proposta da pesquisa de Mintz sobre o açúcar foi uma das principais publicações da antropologia de consumo a tratar sobre a alimentação, na qual ele se defrontou com o problema de explicar a demanda por esse artigo para além da ideia de que o gosto pelo doce seria inerente aos seres humanos e, portanto, natural sempre que disponível. Para ele, a entrada das commodities importadas no consumo cotidiano se deu por meio da sua associação a estruturas de comportamento social e aos rituais domésticos; uma vez dentro dessas esferas, elas se embrenharam em relações de poder, o que impactou diretamente sua popularização, bem como a sua

⁷ De Vries, J. *The Industrious Revolution: Consumer Behavior and the Household Economy, 1650 to the Present*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008, pp. 86-87.

⁸ Ver Goodman, Jordan. “Excitantia, or how Enlightenment Europe took to soft drugs”. In: Goodman, J.; Lovejoy, P. E.; Sherratt, A. (Ed.). *Consuming habits: global and historical perspectives on how cultures define drugs*, 2. ed. London: Routledge, 2007.

⁹ Goodman, J. *Tobacco in history: the cultures of dependence*. London: Routledge, 1995.

¹⁰ Um dos resultados do interesse nas “food drugs” foi a conferência, realizada em 1991, de nome “Peculiar Substances: the history of stimulants and narcotics”. Um dos frutos deste evento foi a coletânea de artigos, organizada por Goodman, Paul Lovejoy e Andrew Sherratt, que tratou de diversas substâncias por perspectivas culturais e sociais. Além de se valerem de seu conceito, Goodman e os outros contribuidores da coletânea se apoiaram em Mintz para entender como as estruturas de poder econômico, social e político determinavam o que poderia ser consumido ou não. Goodman; Lovejoy; Sherratt (Ed), *Consuming habits*, 2007.

importância econômica¹¹. Seu argumento visava superar o peso desigual dado ora à oferta, ora à demanda, como principal fator impulsionador do mercado de commodities, reconhecendo as instâncias simbólicas e rituais que permeavam o consumo destas substâncias, bem como o valor social que elas adquiriam ao serem expostas visualmente para pares, superiores, ou subalternos sociais.

Combinando a teoria da emulação com o argumento de Mintz sobre as mútuas determinações entre estruturas mentais e materiais, Wolfgang Shivelbusch analisou o café, o chá e outras bebidas a partir da ideia weberiana de ética protestante, que valorizava a temperança e a sobriedade¹². Ao tratar sobre o café e o chá, Shivelbusch argumentou que os primeiros consumidores não seriam apenas os aristocratas, mas uma camada média urbana enriquecida com atividades comerciais e burocráticas. Estas pessoas, que não detinham os mesmos privilégios que os membros da corte, passaram a legitimar-se na comunidade por meio de altos padrões morais e intelectuais e de um senso de respeitabilidade e refinamento.¹³ Este conjunto simbólico teria sido, então, observado e imitado pelos pobres, fazendo com que o consumo destas bebidas chegasse, finalmente, às camadas urbanas mais populares¹⁴.

De modo geral, mesmo considerando a riqueza argumentativa dos trabalhos como os de Vries, Goodman e Shivelbusch, o enfoque deles não recaiu especificamente sobre

¹¹ A relação entre a trajetória de algumas commodities e a formação de estruturas hegemônicas de poder está na base do pensamento de Mintz, cujo argumento pode ser replicado tanto para o café quanto para o chá. Na medida em que deixaram de serem um luxo e passaram ao consumo cotidiano, o interesse social das elites por eles se esmaeceu e fortaleceu-se um foco econômico, preocupado em garantir uma alta demanda geral para lucrar pela quantidade. Mintz, S. *Sweetness and Power: The place of sugar in Modern History*. Nova York: Penguin, 1986, p. 99-100, 158-159.

¹² Shivelbusch, W. "Coffee and The Protestant Ethic" In: *Tastes of Paradise: A Social History of Spices, Stimulants, and Intoxicants*. Nova York: Vintage, 2003.

¹³ Ver, também, Chartier, R. (org.). *História da vida privada: da Renascença ao Século das Luzes*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.v. 3, p. 31-32

¹⁴ A perspectiva de "emulação social", na qual há um efeito cascata de consumo de novas substâncias, descendo das elites até os subalternos, surgiu em fins da década de 1960, estimulada principalmente pelo trabalho econômico e sociológico de Thorstein Veblen (*The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, 1899) e Georg Simmel (*On Individuality and Social Forms: Selected Writings*. Chicago: University of Chicago Press, 1971). Mais recentemente, este argumento tem sido questionado e relativizado diante de análises baseadas em inventários, nas quais percebeu-se que já existia consumo de chá e de café, por exemplo, em casas de *middlemen* em períodos concomitantes ao consumo de elites. Apesar disso, não se pode eliminar completamente a emulação como fator importante do processo de disseminação de commodities, e pode-se pensar nela como um dentre tantos fatores responsáveis por divulgar as novas substâncias a setores que, de outra forma, não entrariam em contato cotidiano com elas. Weatherhill, L. *Consumer behaviour and material culture in Britain*, 1996, p. 194-197. No caso francês, Norbert Elias questionou o modelo pelo argumento de que a sociedade francesa, sendo rigidamente estratificada, tornaria mais difícil uma emulação da maneira com que ela foi teorizada. Elias, N. *A sociedade de corte: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia da corte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001, p. 88-89.

o café e o chá, mas sim sobre a introdução e disseminação de várias commodities durante o período moderno. O interesse em entender a construção dos mercados e dos consumos cafeeiro e de chá, no entanto, permanecia, a exemplo do artigo de Woodruff D. Smith, presente na mesma coletânea de Goodman, no qual o autor fez um amplo balanço sobre o consumo de bebidas quentes no noroeste europeu. Ao focar o longo século XVIII, Smith observou três fases de disseminação do consumo de café e de chá: a primeira, que abrangeu desde fins do século XVII até o início do XVIII; a segunda, cujo início se sobrepôs ao final da primeira etapa e terminou em meados do século; e a terceira, que se estendia ao final do século XVIII¹⁵. Por caminhos diferentes, a cronologia observada por Smith se repetiu nesta pesquisa, indicando como as estruturas sociais e culturais observadas por ele têm uma contraparte visual forte e que precisa ser estudada mais profundamente.

A partir dos últimos vinte anos, fragmentos da visualidade do consumo de café e de chá começaram, aos poucos, a vir à tona dentro da historiografia social e cultural das bebidas quentes cafeinadas. Nestas publicações, que enfocaram aspectos como a sociabilidade do consumo cafeeiro em cafeterias do noroeste europeu e a formação e disseminação do ritual de chá dentro do ambiente doméstico do mesmo espaço, as imagens formaram parte de um escopo documental mais amplo, porém ainda com clara prevalência das fontes textuais. Em relação à historiografia anterior sobre o tema, o uso de imagens nestes trabalhos foi um grande avanço na direção do reconhecimento desta iconografia como fonte legítima para a análise da história do café e do chá. Mesmo assim, nenhum desses trabalhos se propôs a voltar o olhar especificamente às representações do consumo de bebidas quentes. Em meio à uma presença cada vez maior de imagens dessa temática, permaneceram algumas questões: houve uma lógica particular para a construção da visualidade sobre o café e o chá? É possível, por meio de uma análise sistemática dessa iconografia na longa duração, trazer novos argumentos para o campo de estudos da história das bebidas quentes?

Os motivos para que a visualidade fosse, até então, usada pontualmente dentro da historiografia foram vários e legítimos. Em meio a um campo que ainda não tinha se dedicado a entender as particularidades do café e do chá como objeto de estudo para compreender estruturas sociais e culturais, trabalhos como os de Markman Ellis, de 2003,

¹⁵ Smith, “From coffeehouse to parlour” In: Goodman, Lovejoy, Sherratt (Ed), *Consuming habits*, 2007.

e de Brian Cowan, de 2005, foram pioneiros. Com objetivos parecidos de analisar a introdução do café na Inglaterra por meio de seus espaços de consumo, os dois autores se inseriram num movimento de revisão dos argumentos da historiografia liberal derivada dos trabalhos do século XIX e que tinham ganhado força com a tradução, para o inglês, do trabalho de Jürgen Habermas¹⁶ sobre a formação da esfera pública na era moderna. Sendo assim, ambos buscaram desbancar a ideia de que o espaço da cafeteria teria sido uma espécie de oásis de igualdade social para a sociabilidade ilustrada britânica, trazendo as nuances sociais e culturais desses espaços à tona, ao mesmo tempo em que enfocavam os discursos de racionalidade e refinamento que permearam as práticas de conversa masculina desses lugares.¹⁷

Cowan argumentou que as raízes da “cultura das *coffeehouses*”, estariam nos *virtuosi*, camada da elite intelectual inglesa que valorizava a acumulação de conhecimento por meio da curiosidade. Um importante fator para a difusão do café e do chá foi que essa camada intelectualizada da sociedade norte-europeia estava cada vez mais interessada no “Oriente”. Contudo, a despeito de relativizarem o argumento da “via única” de inserção do café no mundo inglês, Cowan e Ellis deram um enfoque excessivo à ideia de que a emulação envolvida no consumo de bebidas quentes (e que teria sido responsável pela difusão vertical do consumo entre indivíduos de setores sociais distintos) era mais direcionada à uma elite intelectual do que social¹⁸.

Em todo caso, tais problemas pontuais não reduzem a importância dos dois trabalhos, que abriram perspectivas inovadoras para uma nova forma de se pensar não apenas a cafeteria como importante espaço social do século XVII, mas como pesquisas sobre o consumo de café e de chá nesse período podem lançar luz sobre questões relevantes, como as mudanças em padrões sociais e de consumo no início da revolução industrial ou a circulação de ideias no mundo urbano europeu. Dentro dessa proposta, as fontes visuais foram empregadas como material complementar em análises sobre a moralidade que informava as críticas às *Coffee-Houses*, ou mesmo como exemplos

¹⁶ Habermas, J. *Mudança estrutural da esfera pública – investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. São Paulo: UNESP, 2014, p. 144-148.

¹⁷ Ellis, além de pensar na cafeteria inglesa, ainda as comparou com as versões francesas dos estabelecimentos, complementando o trabalho de Cowan e mostrando como, na historiografia sobre o assunto, as versões francesa e inglesa desses locais são passíveis de comparação e análise conjunta. Ellis, M. *Coffee: A Cultural History*. London: Phoenix, 2004.

¹⁸ Cowan, B. W. *The social life of coffee: the emergence of the British coffeehouse*. New Haven: Yale University Press, 2005, p. 159.

práticos de como ideias circuladas em suporte textual encontravam correspondência em suporte visual.

Posteriormente, a questão da circulação de ideias sobre o café e o chá entre os *virtuosi* de todo o noroeste europeu se tornou o foco para estudos que buscaram analisar o papel do “orientalismo barroco¹⁹” na propagação desse consumo e das ideias médicas e morais sobre ele. Enfocando, em sua maior parte, o desenvolvimento do conhecimento intelectual sobre o Oriente dentro da França, autoras como Emma Spary e Julia Landweber têm argumentado, por meio de seus estudos, que a formação deste interesse científico e comercial francês seria essencial para entender o apelo das commodities importadas. Para elas, o tipo de discurso formado em torno das bebidas quentes divulgado pelos *virtuosi* (ou *curieux*, como eram conhecidos na França) foi a base cultural e mental sobre a qual o mercado de consumo cafeeiro e de chá se construiu em fins do século XVII por todo o noroeste europeu²⁰. Avançando mais no tempo, o recente livro de Erika Rappaport destacou o papel dos estudos sobre bebidas quentes cafeinadas – no caso, enfocando no chá – em lançar nova luz às reflexões sobre a formação imperial britânica numa perspectiva global e de longa duração, levando em conta os recortes de gênero, raça e classe que informaram este processo. Rappaport articulou as estruturas de produção e consumo de chá por meio de anúncios publicitários, documentação escrita e, junto disso, uma gama de representações visuais da bebida publicadas a partir do século XIX. Além de demonstrar como a visualidade deve ser considerada como um aspecto essencial da construção das cadeias produtivas das commodities, a autora iniciou sua periodização no século XVII, indicando como algumas das bases culturais e simbólicas do chá associadas à expansão imperial europeia no oitocentos dataram de um período anterior.²¹

¹⁹ Neste conceito, que difere daquele construído por Edward Said, os contatos entre ocidentais e orientais tinham matriz política e econômica, com o colonialismo sendo construído somente mais adiante. Ver Degenhardt, J. H. Cracking the Mysteries of "China": China(ware) in the Early Modern Imagination. *Studies in Philology*, v. 110, n. 1, p.132-167, 2013; Dew, Nicholas. *Orientalism in Louis XIV's France*. Oxford: Oxford University Press, 2009; Johanyak, D.; Lim, W. S. H. (Ed.). *The English Renaissance, Orientalism, and the Idea of Asia*. New York: Palgrave Macmillan, 2010; Baghdiantz McCabe, I. *Orientalism in early modern France: Eurasian trade, exoticism and the Ancien Régime*. Oxford; New York: Berg, 2008.

²⁰ Landweber, J. Turkish Delight: The Eighteenth-Century Market in Turqueries and the Commercialization of Identity in France. *Journal of the Western Society for French History*, v. 30, 2002. Id. “This Marvelous Bean”: Adopting Coffee into Old Regime French Culture and Diet. *French Historical Studies*, v. 38, n. 2, p. 193–223, 1 jan. 2015. Spary, E.C. *Eating the Enlightenment: Food and the Sciences in Paris, 1670-1760*. Chicago: University of Chicago Press, 2012.

²¹ Rappaport, E. *A Thirst for Empire: How Tea Shaped the Modern World*. Princeton: Princeton University Press, 2017, p.41-49.

Os objetivos distintos e particulares das análises de Spary, Landweber e Rappaport não impediu que as fontes visuais fizessem parte de seus repertórios documentais, ao lado de discursos científicos, tratadística, periódicos, poemas, panfletos, petições e literatura ficcional. Noutras palavras, mesmo que a visualidade não tenha sido o objeto de estudo delas, seus trabalhos explicitaram sua potência como fonte histórica para além do valor ilustrativo.

No âmbito museológico, o aumento da percepção de importância de estudos visuais e materiais sobre as trajetórias de bebidas quentes cafeinadas se mostra na proliferação de exposições organizadas com a temática. Em 2004, o Metropolitan Museum of Art inaugurou uma das primeiras exposições desta natureza, de título “Chocolate, Coffee, Tea”, mas o fenômeno se multiplicaria mesmo com a chegada da última década. Em 2015, os museus francês e italiano Cognacq-Jay e da Basilica of San Francesco, respectivamente, inauguraram “Thé, Café ou Chocolat? L'essor des boissons exotiques au XVIIIe siècle” e “Le bevande coloniali. Argenti e salotti del Settecento italiano. Tè, caffè e cioccolato”. Nos dois casos, a curadoria agregou a materialidade do consumo de bebidas quentes, como chaleiras, xícaras e pires sobreviventes, e representações visuais. Entre 2016-2017, o Instituto de artes de Detroit, nos Estados Unidos, lançou “Bitter|Sweet: Coffee, Tea & Chocolate”, e em 2020, a Manchester Art Gallery inaugurou “Trading Station: How hot drinks shape our lives”²². Em todos os casos apontados, os objetivos principais foram destacar as origens históricas de alimentos reconhecidos por uma ampla audiência de visitantes. Recentemente, no entanto, houve o esforço em construir exposições com teor crítico ao associar as bebidas cafeinadas a um passado de colonialismo e exploração.

Ao mesmo tempo em que crescia o interesse acadêmico pelas histórias do café e do chá, o campo dos estudos visuais despontava, nascido do movimento de estudos culturais que tomou força nas últimas décadas do século XX. A visualidade, cada vez

²² Nem todas as exposições citadas possuem catálogos publicados. A exibição de 2004, do MET, foi um dos casos, e o outro é a organizada pela Manchester Art Gallery. Quando havia catálogos disponíveis, nem todos eram acessíveis digitalmente, e agradeço a Rafael Marquese pela disponibilização dos catálogos das exposições sediadas em Arezzo e no museu Cognacq-Jay. “Le bevande coloniali” e “Thé, Café ou Chocolat?” na sua forma física. Pugi, I.; Torriti, P.; Chiesa Di San Francesco Arezzo (Ed.). *Le bevande coloniali: argenti e salotti del Settecento italiano: tè, caffè e cioccolato*. Roma : Palombi editori; Mosaico, 2015 ; Mousseaux, R.M. ; Rambourg, P. *Thé, café ou chocolat ? les boissons exotiques à Paris au XVIIIe siècle* : Musée Cognacq-Jay, 27 mai-27 septembre 2015. Paris: Paris-Musées, 2015; You, Y.F. et al. (Ed.). *Coffee, tea, and chocolate: consuming the world*. Detroit: Detroit Institute of Arts, Distributed by Yale University Press, 2016.

mais relevante no nosso mundo contemporâneo, se tornou importante objeto de estudo interdisciplinar, e os debates desenvolvidos ao longo dos anos dentro da área enriqueceram e abriram novas possibilidades para o estudo de imagens como forças instituidoras em processos históricos. O fenômeno igualmente recente da digitalização de acervos museológicos e arquivísticos fez parte desses desdobramentos e favoreceu trabalhos que venham a buscar, por meio da amplitude documental, investigações mais abrangentes. Nesse sentido, a análise das representações visuais do consumo de bebidas quentes proposta nesta dissertação procurou dialogar diretamente com os debates teóricos e metodológicos sobre o uso de fontes visuais e nas potencialidades e desafios do uso de acervos digitais para a pesquisa histórica.

Os estudos visuais e as bases teóricas e metodológicas do uso de imagens

A principal questão que norteou a presente pesquisa não girou em torno da quantidade de imagens produzidas sobre o consumo de café e de chá – no quadro atual do processo de digitalização de acervos museológicos públicos e privados, trata-se de uma tarefa ainda impossível de ser realizada –, reportando-se, antes, ao entendimento da dimensão visual deste consumo por meio tanto de fontes visuais quanto de fontes escritas. No que se referiu ao tratamento dessas imagens, buscou-se uma compreensão ampla de sua produção, circulação e consumo, considerando a imagética do período analisado por uma perspectiva dialógica. Em outras palavras, buscou-se pensar na visualidade como um campo produzido por contextos sociais, históricos e técnicos específicos, mas, ao mesmo tempo, a partir de sua força instituidora para as relações sociais.

O problema do estudo da imagem tem sido delineado por vários autores em uma variedade de disciplinas das ciências humanas²³, o que demonstra sua atualidade, mas também evidencia sua condição de um campo marcadamente multidisciplinar, em construção e constante debate. Buscou-se, aqui, seguir essas trilhas de forma a tentar entender melhor a complexidade da imagem no seu período e sua relação com seus produtores e observadores. Veja-se, por exemplo, duas referências básicas para o campo, os trabalhos de Svetlana Alpers e Michael Baxandall. Ao invés de apropriar e transferir

²³ Sobre a formação do campo de estudos visuais em face da relevância crescente da imagem no mundo contemporâneo, ver Dikovitskaya, M. “Major Theoretical Frameworks In Visual Culture”. In: Heywood, I.; Sandywell, B.; Gardiner, M. *The handbook of visual culture*. London: Bloomsbury, 2017; Meneses, U. T. B. de. Fontes visuais, cultura visual, história visual: balanço provisório, propostas cautelares. *Revista Brasileira de História*, v. 23, n. 45, p. 11–36, jul. 2003, p. 23-24.

de forma direta os conceitos de “arte de descrever” e “olho do período” propostos respectivamente por um e por outro, buscou-se entender seu significado quando o enfoque seria a arte norte-europeia seiscentista e setecentista. Neste sentido, a ideia de Alpers de comparação dos modelos narrativo e descritivo para a arte italiana e holandesa serviu de base para se pensar nos referenciais estéticos que perpassaram a produção analisada, posterior ao auge da chamada “Era de Ouro” da República Holandesa²⁴. Além disso, sua reflexão sobre a aquisição de arte como investimento econômico e social pautou muito do entendimento da pesquisa sobre a relação entre a encomenda de arte e a busca por ascensão social simbólica, especialmente se tratando dos setores sociais intermédios vindos dos contextos urbanos metropolitanos²⁵.

A ideia de “olho do período²⁶”, considerada aqui como expressão do “olhar” desses agentes históricos sobre si mesmos e sobre sua sociedade, informou uma reflexão sobre os limites e possibilidades técnicos e artísticos que perpassaram esta produção, especialmente considerando suas transformações na longa duração. Observou-se, por exemplo, que a representação visual do consumo de bebidas quentes passou a compor, em meados do século XVIII, a produção de retratos de família mais informais, nos quais bens materiais e o consumo se tornaram elementos importantes para caracterizar os sujeitos em tela. Para além de afirmar que isso seria apenas reflexo do barateamento e consequente aumento do consumo das bebidas quentes por setores intermédios, entendeu-se que o café e o chá passaram a integrar um novo tipo de categoria simbólica no tempo de produção das imagens, algo que antes não era possível mesmo considerando que o consumo de bebidas quentes já acontecia há algumas décadas. Em suma, para além de mudanças nas esferas de produção, circulação e consumo das próprias bebidas, há movimentos transformativos nas estruturas do mercado artístico que ampliaram as possibilidades de sujeitos e temáticas representados, e que se articularam dialeticamente às modificações naquelas esferas. Buscou-se, igualmente, focar a materialidade dessas imagens, não apenas enquanto artigos que possuem circuitos próprios de produção, circulação e consumo, mas sobretudo como objetos que operam como práticas materiais,

²⁴ Cf. Alpers, S. *A arte de descrever: a arte holandesa no século XVII*. São Paulo: Edusp, 1999.

²⁵ Ibid. p. 23-24.

²⁶ Cf. Baxandall, M. “The Period Eye” In: *Painting and experience in fifteenth century Italy: a primer in the social history of pictorial style*. 2. ed. Oxford: Oxford University Press, 1988.

evocando sua relação com as pessoas e com outros objetos, em um sentido sincrônico e diacrônico²⁷.

Dentro desta proposta, então, a coleta e organização do *corpus* documental imagético se tornaram essenciais para efetivar a análise. O intuito de ampliar o escopo geográfico e cronológico da pesquisa em relação a outros trabalhos do campo também exigiu escolhas sobre os tipos e quantidades de acervos que seriam mobilizados. A escassez de representações visuais utilizadas como fontes na bibliografia tornou impossível restringir-se apenas ao que já estava publicado, e neste momento foi indispensável recorrer aos acervos digitalizados ao invés de empreender uma busca física, que inevitavelmente restringiria o escopo documental e demandaria recursos inimagináveis.

Diante destas questões, a necessidade de recorrer à tecnologia da digitalização dentro dessas coleções tornou a pesquisa também um exercício no campo das humanidades digitais, particularmente a história digital ou historiografia digital²⁸. O uso de coleções digitalizadas para a montagem do *corpus* desta investigação teve que se ver com as discussões teórico-metodológicas sobre o impacto das novas tecnologias na pesquisa histórica. Parte do processo de coleta das imagens, assim, implicou um mergulho nos processos de composição dos acervos digitalizados e as questões teóricas e práticas que decorrem disso.

A presença tecnológica em instituições museológicas para criar correspondentes digitais de itens dos acervos é de longa data, como nas versões em microfilme produzidas desde o século XIX e que, por muitos anos, foram a melhor alternativa disponível aos pesquisadores que não conseguiam acesso em primeira mão aos documentos que precisavam²⁹. O computador e a internet passaram a ser vistos como possibilidades de aprimorar o armazenamento e distribuição dos documentos já a partir do último quartel

²⁷ Meneses, U.T. Fontes visuais, cultura visual, história visual, *Revista Brasileira de História*, v. 23, n. 45, p. 11–36, jul. 2003, p. 14-15.

²⁸ Sobre o estado do debate brasileiro referente à terminologia, dentro do contexto das disputas epistemológicas das escolas americana da *digital history* e italiana da *storiografia digitale*, ver Lucchesi, A. “História e Historiografia Digital: diálogos possíveis em uma nova esfera pública” In: *Anais do XXVII Simpósio Nacional de História*, 2013; Fiormonte, D. Towards a Cultural Critique of the Digital Humanities. *Historical Social Research / Historische Sozialforschung*, v. 37, n. 3 (141), p. 59–76, 2012.

²⁹ Thylstrup, N. B. *The politics of mass digitization*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2018, p. 8; Navarrete Hernández, T. *A history of digitization: Dutch Museums*. Amsterdam: University of Amsterdam, 2014, p. 8.

do século XX, e os altos custos desta operação significaram uma atuação, desde a sua gênese, de empresas privadas em todo o processo³⁰.

Nos últimos anos, conforme a tecnologia foi se tornando menos financeiramente proibitiva, aumentou o estímulo para que outras instituições, tanto privadas como públicas, movessem esforços para criar seus próprios acervos digitais³¹. Para muitas delas, ainda assim, as parcerias de caráter privado permaneceram indispensáveis para a criação dessas plataformas, dando as bases estruturais tecnológicas necessárias à manutenção e expansão de seus acervos³². Atualmente, enfim, estes processos, antes considerados custosos e marginais à operação de muitas instituições, têm passado ao primeiro plano para várias delas, e mesmo pesquisadores que teriam a possibilidade de acessar os acervos físicos têm utilizado as plataformas digitais como forma de facilitar suas pesquisas e usar ferramentas como o *zoom* para ampliar e observar trechos de documentos ou imagens que, sem a tecnologia da digitalização, seriam mais difíceis de analisar. No último ano, ainda, em virtude da mudança brusca e radical das normas sanitárias de muitos arquivos e bibliotecas, os processos de digitalização passaram por uma aceleração adicional, e a tendência futura é a intensificação da disponibilização de documentos visuais no campo digital.

Por esses fatores, atualmente é possível encontrar uma quantidade considerável de documentos na forma digitalizada, o que não significa que a existência destes acervos tenha dado fim à necessidade de visitas físicas à documentação, ou mesmo de que seria possível dar conta de toda a produção textual ou imagética de um período apenas por meio de consulta digital. Apesar dos custos com equipamento e mão de obra terem sido reduzidos consideravelmente em relação a duas décadas atrás, ainda há obstáculos financeiros para instituições menores, por exemplo, que podem não dar conta de digitalizar suas obras ou só conseguem fazê-lo em etapas espaçadas entre si, criando lacunas nos documentos disponíveis.

³⁰ Navarrete Hernández, *A history of digitization*, p. 8-11; Brügger, N. *The archived web: doing history in the digital age*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2018, p. 10-12.

³¹ Cavalcanti, M. T. Os Websites Dos Centros De Documentação e a pesquisa histórica: uso de fontes digitais. *Revista Observatório*, v. 3, p. 169–190, 2017, p. 180-181. Ver também Thylstrup, *The politics of mass digitization*, p. 10-11, 14-15.

³² Empresas como o Google, por exemplo, têm feito investimentos pesados na digitalização em massa de livros, gerando bases de consulta como a Google Books, amplamente utilizada por esta pesquisa para coleta de fontes escritas.

Outros aspectos que devem ser considerados no processo de coleta de documentação por meio digital são questões políticas, administrativas, sociais e mesmo culturais que já fazem parte da composição de acervos físicos, mas que se agravam na seleção do que terá prioridade para digitalização. Durante o curso desta investigação, por exemplo, percebeu-se que muitos acervos digitais incipientes tinham começado a digitalização por obras mais populares, ou por exemplares de grandes mestres, pinturas históricas, mitológicas ou retratos de indivíduos com maior relevância política. Dada a natureza do objeto desta pesquisa, que não costuma figurar em gêneros como retratos individuais ou pinturas mitológicas, não foi possível afirmar se a falta de imagens deste tipo em determinados acervos encontrava correspondência com a coleção física daquela instituição ou se era expressão das prioridades do seu processo de digitalização.

A despeito de todos esses fatores, a existência de coleções digitais viabilizou o projeto que resultou nesta dissertação, visto que foi encontrada uma amostra considerável de representações visuais de consumo de bebidas quentes em diversos acervos pesquisados. A delimitação espacial, no noroeste europeu, também facilitou o trabalho, uma vez que as instituições europeias e norte-americanas, por questões financeiras e estruturais, foram pioneiras na montagem e alimentação das bases de dados digitais de seus acervos.

No campo das discussões teórico-metodológicas sobre o uso de tecnologia e acervos digitais, a discussão tem se dividido, nos últimos anos, entre aqueles que observaram a expansão da digitalização com entusiasmo e os que relativizaram os benefícios da tecnologia. Por um lado, a digitalização de fontes significou uma democratização do acesso à informação e documentação, permitindo aos pesquisadores desviar de limitações geográficas e orçamentárias para realizar suas pesquisas. Além disso, a exemplo da presente pesquisa, o acesso a fontes digitalizadas permite uma reconfiguração no escopo das pesquisas, ao facultar a ampliação do arco temporal e do volume de fontes analisadas em um espaço menor de tempo e a custos muitíssimo mais baixos.

Para muitos pesquisadores, por outro lado, a onda de digitalizações trouxe o temor de que o arquivo físico fosse completamente substituído pelo digital, matando a materialidade do documento e prejudicando a interação do pesquisador com suas fontes, que muitas vezes ocasiona novas questões e descobertas no processo investigativo. O

campo de história digital surgiu justamente como tentativa de refletir sobre o uso dessas tecnologias, que podem “criar, melhorar, ou distribuir pesquisa histórica” de forma melhor, como definiu o *Journal of American History* ao abrir sua edição especial sobre o tema, publicada em 2008³³.

Dentro desse debate metodológico, que está longe de estar exaurido, os principais argumentos giraram em torno da transformação da relação do historiador com suas fontes e com o processo de escrita: a crítica ao uso de bases de dados para gerar discussões meramente quantitativas, sem interpretação; a ilusão de que o meio digital não está sujeito à degradação e obsolescência; e a necessidade de pensar na materialidade destas fontes mesmo quando elas se apresentam no meio digital. Da mesma forma, há um reconhecimento de que a digitalização tende a crescer, e que ela permite novas conexões e racionalizações para o trabalho historiográfico³⁴. Para dar conta destas questões, as propostas mais recorrentes são a demanda por transparência dos pesquisadores em relação a seus métodos, a criação de bases de dados pessoais para além do simples uso das coleções digitais, e a inclusão de críticas materiais das fontes utilizadas³⁵.

À luz destas discussões, a presente investigação buscou um método de organização da documentação que permitisse dar conta da problemática da pesquisa, ampliando o escopo espaço-temporal, mas ao mesmo tempo evitando reduzir a abordagem a uma mera discussão quantitativa. A partir de uma coleta sistemática de imagens em diversas coleções digitalizadas, e de uma organização nas formas tanto de banco de dados quando de catálogo, a pesquisa pôde usufruir dos benefícios analíticos da digitalização sem deixar de compreender a materialidade da visualidade e sua natureza representativa.

Guiada por estes aspectos metodológicos, portanto, formou-se o corpus documental utilizado na presente análise. Iniciando com uma varredura geral por sites de diversas instituições inglesas, francesas e holandesas³⁶, a pesquisa voltou-se em seguida para museus, bibliotecas e arquivos de outros lugares que contivessem seções de suas

³³ Brügger, N. *The archived web: doing history in the digital age*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2018, p. 11-12.

³⁴ Ibid, p. 11-12.

³⁵ Gibbs, F.; Owens, T. “The Hermeneutics of Data and Historical Writing”. In: Dougherty, J.; Nawrotzki, K. *Writing History in the Digital Age*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 2013.

³⁶ Ver “Lista de acervos consultados”.

coleções digitais dedicadas às categorias de Inglaterra, França ou República Holandesa dentro do período analisado.

Uma vez selecionados os acervos que seriam utilizados, a busca foi feita a partir de palavras-chave. A escolha das palavras partiu de termos mais gerais, como *Coffee*, café, *koffie*, *tea*, chá, *thee*, *thé*, *teacup* e *tea party*, até chegar em palavras identificadas como recorrentes dentro da produção encontrada até então, como *conversation piece*, *Family*, *coffeeshouse*, *Coffee cup*, *discourse* e *conversation*, bem como suas variáveis para os idiomas francês e holandês. À medida em que já era possível identificar artistas que tinham a produção mais relevante dessas imagens, seus nomes foram usados como palavras-chave também, como Philippe Mercier, William Hogarth, Francis Hayman, Isaac Cruikshank e Thomas Rowlandson. No total, a pesquisa conseguiu reunir cerca de 160 imagens, e a partir deste escopo começou a fase de organização e catalogação dentro dos formatos de catálogo de imagens e de banco de dados.

O catálogo de imagens e o banco de dados

Diante da possibilidade de fazer o *download* das imagens em alta resolução a partir de seus acervos originais, optou-se a princípio pela utilização de um programa de caderno digital, onde foi possível construir uma ficha padrão a ser preenchida para cada item catalogado. Junto a cada ficha, foi adicionada uma cópia da imagem para consulta. Assim, a imagem foi catalogada com as seguintes informações: título da obra (com títulos alternativos ou subtítulos); tipologia (retrato, gravura, desenho); número referente ao acervo original; instituição na qual está localizado; inscrições e marcas no objeto (quando pertinente); a descrição fornecida pelo acervo em sua página; os dados da criação e publicação da imagem (artista responsável, o editor para o caso das gravuras, lugar, data); informações técnicas (dimensões, material, técnica de fatura); dados de aquisição (quando disponibilizados pela instituição); etiquetas atribuídas pelo acervo original; endereço da página *online*, a URL, fornecida pelo acervo. Ao final de cada ficha do catálogo, por fim, havia o campo “observações”, no qual se localizam dados extras relacionados àquela imagem, além de referências encontradas ao longo da pesquisa que se referissem a obras específicas catalogadas. Para facilitar o acesso, as fichas foram transferidas para o mesmo programa onde está o banco de dados, mas o formato se manteve.

Estas informações foram valiosas por terem permitido análises quantitativas interessantes que constituíram parte importante do trabalho, especialmente considerando o objetivo de ajustar o foco para uma análise panorâmica da produção de imagens sobre o consumo de bebidas quentes. Pela análise preliminar destes dados, já foi possível entender tendências e linhas gerais da produção de imagens das bebidas quentes, e o primeiro fruto disso foi a percepção de que havia uma clara distinção entre três períodos de produção imagética:

Tabela 1. *Imagens produzidas anualmente, separadas por décadas, 1651-1800*

Partindo de uma produção quase inexpressiva de imagens sobre o consumo de bebidas quentes, a partir da década de 1710 observou-se um salto quantitativo na visualidade, chegando a quase duas dezenas de imagens entre 1741 e 1750. Neste momento, que compreendeu o período da Guerra dos Sete Anos (1756 a 1763), ocorre uma drástica queda na produção de imagens. Tão logo o conflito se encerrou, a partir de 1760, esta produção retoma o crescimento, chegando a nove imagens entre 1761 e 1770 e logo atingindo os mesmos patamares de antes, com dezoito imagens produzidas na década de 1771-1780. A partir daí, ocorreu outro salto grande, com vinte e oito imagens entre 1781 e 1790, o que se explica pela agitação política do período (que se alastrou tanto na França

quanto na Inglaterra, motivando a produção de sátiras políticas que utilizaram o café e o chá como elementos simbólicos). A partir daí, houve uma queda novamente, com vinte imagens entre 1791 e 1800, mas percebe-se uma certa estabilização, condizente com a disseminação do consumo de café e de chá por setores trabalhadores urbanos, tornando ambas as bebidas muito mais conspícuas no cotidiano (e visualidade) das cidades.

Essas relações entre o consumo de bebidas quentes e as transformações na dimensão visual podem ser mais bem observadas se mudamos o foco do gráfico, passando para uma análise mais próxima das técnicas que prevaleceram em cada um destes períodos. Quando dividimos a produção imagética pensando em três técnicas distintas, a gravura (agrupando aqui todas as suas variáveis, desde a gravura em cobre até o *mezzotint* e a água forte), a pintura a óleo (seja sobre tela, que prevaleceu, mas incluindo sobre painel), e o desenho (compreendido aqui tanto como as técnicas de aquarela quanto em grafite), percebe-se novamente a mesma tripartição:

Tabela 2. Produção total de imagens separada por técnica e ano de produção, 1651-1800

No primeiro período, em que a produção era escassa e o consumo das bebidas estava centrado no comércio de luxo ou dentro das *Coffee-Houses* urbanas, não houve produção de pinturas a óleo. Isso parece ter ocorrido por três motivos: primeiro, pela forma de circulação dessas representações, normalmente produzidas como frontispícios de tratados sobre o café, o chá e o chocolate, propagandas das cafeterias urbanas, ou como pequenos desenhos que ilustrassem os espaços de consumo de café quase que como uma curiosidade. O segundo motivo advém da própria configuração do mercado artístico de fins do século XVII, cuja discussão estética dominante ainda era de hierarquização dos gêneros artísticos. O retrato, nesta lógica, era meio privilegiado, reservado a certos tipos de imagem como a histórica e a religiosa³⁷. A pintura de gênero, popularizada ao longo do século XVII, incluiria novos objetos de representação, focando no cotidiano (ainda que, em sua maior parte, um cotidiano idealizado³⁸). Ainda assim, e isto nos leva ao terceiro motivo, o café e o chá, novidades exóticas de luxo, não se enquadravam em nenhuma destas categorias. Assim, demoraria um pouco para que este consumo fosse apropriado para os retratos e, assim, para as pinturas a óleo.

A virada aconteceu em torno de 1710, particularmente na metade final da década, com uma explosão de pinturas a óleo que prosseguiria até cerca de 1760. Durante este período, no meio artístico, a prosperidade de setores intermédios urbanos significou o surgimento de novos clientes para pintores de retratos, ampliando o tipo de sujeito que comprava e, por consequência, era representado no óleo sobre tela. Ao mesmo tempo, a compra de pinturas era parte de um novo comportamento destes indivíduos, que buscavam uma maneira de se autoafirmar socialmente e aproximar-se das elites proprietárias por compartilhar seus hábitos de consumo. Dentre estes hábitos, o consumo de café e de chá foi um dos escolhidos, tanto por serem produtos associados com o cosmopolitismo destas famílias (afinal, eram importados e carregados de um forte imaginário de exotismo) quanto por estarem um pouco mais acessíveis do que antes. A nova disponibilidade do café e do chá se deu por mudanças nas suas estruturas de produção e circulação, e não é coincidência que a década de 1710 tenha sido momento de profunda transformação no cultivo de café, com os primeiros campos coloniais cafeeiros começando a enviar sua produção de volta à Europa e, na distribuição de chá, com

³⁷ Verhoeven, G. Mastering the Connoisseur's Eye: Paintings, Criticism, and the Canon in Dutch and Flemish Travel Culture, 1600—1750. *Eighteenth-Century Studies*, v. 46, no. 1, p. 29–56, 2012, p. 45.

³⁸ Ibid., p. 43; Bayer, T. M.; Page, J. R. *The development of the art market in England: money as muse, 1730 - 1900*. London: Pickering & Chatto, 2011, p. 35-36; Schama, *O Desconforto da riqueza*, p. 512.

entrepostos ingleses e holandeses abrindo no Cantão chinês entre 1713 e 1717. Assim, a combinação de uma nova clientela com novas facilidades de aquisição e consumo das bebidas quentes pode explicar a prevalência do retrato a óleo, neste momento, contribuindo como parte de processos de afirmação de poder social locais ao mesmo tempo em que se relacionaram à reestruturação global do mercado das duas commodities importadas.

A metade do século XVIII marcou mais uma ruptura, e, a despeito de ainda existirem produções nesse período dentro do óleo sobre tela, a gravura e o desenho retornaram com força, chegando a ocupar completamente a produção de imagens sobre o tema entre 1781-1790. Em termos artísticos, essa nova prevalência técnica não significou o fim da clientela intermédia, mas sim uma nova transformação de comportamento desses setores, que já não viam o café e o chá como elementos tão luxuosos quanto antes. Assim, as bebidas saíram da cena do retrato como marcadores sociais e passaram a figurar com maior frequência em sátiras políticas, indicando degradação moral feminina e masculina (neste último caso, pela associação do chá ao homem para indicar sua feminização ou domesticação ou pelo café como identificador social do sujeito como membro do setor comercial). Nesse momento, numa escala maior, o café deu outro salto produtivo a partir da abertura de novos campos de produção no Caribe com o aproveitamento de terras e trabalho vindos do cultivo açucareiro.

A nova queda de preços significou que, com o avançar das décadas em direção ao século XIX, setores cada vez mais empobrecidos podiam acessar o café e o chá, que agora chegava em várias qualidades e preços diferentes para atender a públicos consumidores distintos. A combinação do desinteresse dos setores intermédios e aristocratas pelo uso do café e do chá como marcadores sociais simbólicos com a popularização e naturalização das bebidas no cotidiano de todo o espaço metropolitano do noroeste europeu pode ser observada por esta dominação da gravura e do desenho no final do século, técnicas de maior circulação, mais baratas e que representavam discussões mais efêmeras dentro dos campos políticos e sociais.

É preciso reconhecer, dentro deste raciocínio, um viés inevitável, ainda que indesejável, desta pesquisa. Ao observar uma divisão do escopo imagético analisado por país de origem, percebeu-se uma disparidade da produção entre a Inglaterra e os outros dois países. Por um lado, esta diferença se deveu pelo fato de que, atualmente, a maior

parte dos acervos que dispõe de coleções digitalizadas está concentrado no Reino Unido e nos Estados Unidos, que por seu status de antiga colônia inglesa contêm algumas das importantes coleções de imagens da então metrópole, especialmente gravuras. Por outro, há também a possibilidade de que tenha havido maior produção de imagens na Inglaterra, mostrando a importância que o consumo de bebidas quentes, especialmente o chá, teve em sua construção identitária e colonial.

Tabela 3. *Produção total dividida por país de produção³⁹.*

Ao observar mais de perto as dinâmicas do mercado artístico do noroeste europeu como um todo, percebeu-se que mesmo diante da disparidade entre os países em termos quantitativos, seria possível traçar uma linha em comum. A despeito de haver mais imagens inglesas, há uma quantidade expressiva de representações francesas e holandesas, e muitas imagens produzidas na Inglaterra eram feitas por artistas nativos dos dois outros países ou treinados por grandes nomes franceses e holandeses. Dessa forma, é possível afirmar que existia uma experiência em comum, regional, que entendia o consumo de café e de chá de forma semelhante e cuja percepção pautou a sua dimensão visual. Ao longo da análise, esta produção será pensada e analisada em face de suas

³⁹ No caso da fatia reservada à dupla “Inglaterra/França”, as imagens foram classificadas por seus acervos de origens como vindas possivelmente de um ou de outro espaço diante das dificuldades de diferenciar muitos dos elementos materiais e de vestimentas em cena como sendo de um ou de outro país.

diferenças por país, mas de modo geral encontraram-se padrões que não se restringiram apenas aos limites das fronteiras políticas.

Da mesma forma, há uma segunda disparidade que precisou ser enfrentada, que é a diferença entre a quantidade de representações visuais do consumo de chá em relação ao consumo de café. Esta diferença foi melhor observada especialmente no auge de produções de pinturas a óleo, quando os retratos de famílias intermédias traziam muito mais o consumo de chá do que o de café:

Tabela 4. Produção total dividida entre imagens de café e de chá, por década.

Desde o início da produção de imagens sobre o café e o chá, as bebidas apareceram em espaços distintos do cotidiano, o que por muitos anos levou boa parte da teoria sobre as bebidas a associá-las, de forma equivocada, a dois mundos separados e distintos: o café seria masculino e ligado ao mundo público, ao passo em que o chá seria nativo do universo doméstico e, portanto, feminino. Recentemente, pesquisadores do período têm questionado esta divisão arbitrária, ressaltando as nuances da relação entre os gêneros e de seus papéis sociais e culturais⁴⁰ durante o longo século XVIII. Em que pese a

⁴⁰ Ver Vickery, A. Golden Age to Separate Spheres? A Review of the Categories and Chronology of English Women's History. *The Historical Journal*, v. 36, n. 2, p. 383–414, 1993.

importância de se abandonar uma visão rígida sobre os espaços de cada gênero, não se pode negar que há, na visualidade, indícios que cada bebida tinha, no campo das ideias, um determinado público consumidor e espaço ideal. Quando relacionamos as imagens produzidas em torno do consumo de café e de chá com outra análise, focada na divisão entre imagens que representavam o espaço doméstico e o não-doméstico⁴¹, observamos com mais clareza esta conexão:

Tabela 5. Produção total de imagens dividida em representações de espaços domésticos e não-domésticos, por década

Durante o período em que mais prevaleceram as representações do consumo de chá, também se privilegiou o espaço doméstico como *locus* desta produção visual, reforçando (ainda que de forma relativa) a correlação entre o consumo de chá e o espaço doméstico. Ao observar as imagens em si, percebe-se que o posicionamento da porcelana e dos aparatos de consumo desta bebida em particular estavam na área destinada ao feminino, às figuras maternas e às donas de casa. O café, por sua vez, foi muito mais

⁴¹ Na categoria de não doméstico evitou-se o uso da palavra “público” visto que isto poderia esbarrar na percepção de que há uma separação de esferas “pública” e “privada”. A análise de representações dos espaços doméstico e não doméstico tem por objetivo pensar na transformação da mentalidade em torno das bebidas quentes, e não na dinâmica de pertencimento de gêneros ou materiais à nenhuma das duas esferas exclusivamente.

representado em espaços de sociabilidade não-doméstico, dominados por figuras masculinas envolvidas na atividade política e comercial, ao passo que, no âmbito doméstico, sua presença costumou fazer parte das periferias da imagem, relegadas ao campo masculino e patriarcal enquanto o protagonismo ficava com as mães e esposas, ligadas ao consumo de chá.

É possível, assim como o foi no caso da análise da produção por país, levantar a hipótese de que uma maior produção inglesa signifique necessariamente que o chá prevaleceria, dado que o país em particular privilegiou a bebida chinesa em relação ao café por todo o século XVIII conforme a *East India Company* direcionou seus esforços para a atuação no mercado asiático, durante o processo de formação imperial inglesa. Devido às dinâmicas dos processos museológicos e arquivísticos de digitalização, muitas instituições francesas têm amplificado seus esforços em transportar suas coleções ao campo digital, e ao longo das revisões e revisitações ao presente texto foi possível identificar esta expansão. Sendo assim, esta pesquisa se mostrou, além de um esforço experimental de ampliação de escopo e escala, uma porta de entrada para novas possibilidades de aprofundamento adotando um *corpus* maior e mais diverso de imagens.

Estas considerações preliminares pretendem tão-somente indiciar como o trabalho de organização das imagens em uma perspectiva quantitativa contribui para nos guiar nos olhares mais subjetivos e qualitativos que necessariamente devem ser lançados sobre essa produção visual. Pela combinação destas duas perspectivas, as imagens se tornam mais tridimensionais, combinando as grandes estruturas econômicas e produtivas tanto das commodities quanto das imagens com padrões locais e regionais de consumo e interpretação simbólica das bebidas quentes.

Organização de capítulos

Diante das observações gerais apresentadas pela análise preliminar quantitativa do catálogo de imagens e do banco de dados, a organização dos capítulos de forma cronológica mostrou-se a melhor forma de dar conta de apreender a dimensão visual do consumo de café e de chá, sua historicidade, e sua articulação com as estruturas produtivas e de consumo das duas bebidas. Esta dissertação, portanto, está organizada em duas partes, sendo que a primeira compreende o período inicial de produção imagética e

de consumo de bebidas cafeinadas, começando em 1640 e terminando na década de 1720. A seguir, a segunda parte compreende o período até a década de 1760. Finalmente, o epílogo dará conta de fazer uma primeira incursão nas imagens produzidas nas décadas finais do século XVIII.

A escolha por organizar o trabalho dessa maneira adveio da percepção, surgida a partir da reflexão acerca das imagens de consumo produzidas no final do século, de que novas possibilidades de pesquisa tinham surgido e que, no momento de elaboração da dissertação, não seria possível adentrá-las satisfatoriamente. Assim, em vez de descartar totalmente o material destinado à análise derradeira proposta no presente momento, optou-se por construir um epílogo que encerrasse a análise panorâmica proposta aqui ao mesmo tempo em que levantasse questões para o futuro do trabalho. Parte das imagens catalogadas, nesta proposta, foram incorporadas apenas à análise geral, e novas incursões no *corpus* construído aqui serão feitas para dar conta de abranger a complexidade dos diálogos entre as imagens produzidas no final do século e os fenômenos políticos e sociais ocorridos durante este período.

Grosso modo, essas escolhas não impediram que fosse feita uma análise que permitisse observar os três períodos de produção imagética apontados até agora em ação. Dentro das duas partes, buscou-se organizar os capítulos a partir da lógica da articulação entre estruturas amplas e práticas de menor escala, passando pela análise das imagens. Nesta análise, as representações visuais puderam ser apreendidas tanto como fenômenos em si próprias quanto em relação às escalas maiores que organizavam sua produção e a circulação das bebidas representadas nelas⁴². Buscou-se, assim, articular as esferas de produção, circulação, consumo e visualidade, entendendo as representações visuais como expressões de poder, construção identitária e formações imaginárias, pensando no tipo de impacto que esta produção de imagens pode ter tido no mundo que as produziu.

⁴² Neste sentido, a separação do café e do chá do chocolate, artigo de consumo frequentemente agrupado às outras duas nas fontes primárias, se enquadra no escopo econômico abordado pela presente pesquisa. Embora as três bebidas tenham, em muitos sentidos, vários aspectos em comum (todas compuseram circuitos próprios de produção, circulação e consumo que passaram por uma intensificação no século XVII, identificadas pelo seu exotismo, consumidas como luxo e depois naturalizadas), o chocolate teve suas cadeias mercantis operadas em outro campo, do Atlântico, orientadas pela atuação ibérica. Dessa forma, para analisar as estruturas visuais do chocolate, seria preciso uma incursão por esse mundo, pensando na relação entre espanhóis e ameríndios e outros circuitos mercantis e culturais. A quantidade de imagens e leituras resultantes da adição do chocolate na presente pesquisa a tornaria impraticável para o correr da produção da dissertação, e diante das especificidades já mencionadas, optou-se por cortar esta bebida neste momento.

Sendo assim, a primeira parte foi nomeada como “Imagens de Curiosidade”, já que irá compreender a imagética produzida dentro do contexto do desenvolvimento do interesse orientalista europeu na segunda metade do século XVII. Dentro da primeira parte, iniciei a análise delineando as estruturas pré-coloniais da oferta e da demanda de café e de chá, capítulo no qual me dediquei a entender como operava a produção cafeeira e de chá antes de sua apropriação e transferência para dentro do espaço colonial europeu. No mesmo capítulo, direcionei a atenção também às estruturas de demanda das bebidas quentes, principalmente seus processos de introdução no espaço europeu. Em seguida, no capítulo dois, fiz um breve mergulho nos debates sobre o luxo e sobre o consumo que ganharam tração a partir do aquecimento do comércio de importados neste período. A dimensão moral dos debates, com as discussões sobre a natureza do consumo de importados e as consequências que ele teria para a saúde social e financeira europeia, e como eles se relacionaram com o consumo de café e de chá, foram tópicos cruciais para a construção deste capítulo.

No terceiro capítulo, então, foi o momento de mergulho na série de imagens pertinente ao primeiro grande momento identificado de produção visual. Seu título, “Imagens orientalistas e *gens de qualité*” se refere à natureza destas imagens, que foram elaboradas junto da produção de conhecimento orientalista sobre as bebidas quentes e outros importados, e como parte de padrões mais gerais da aristocracia, chamada por parte das fontes como “*gens de qualité*”. Finalmente, como encerramento da primeira parte, voltei a atenção ao ambiente artístico que informou esta visualidade, retornando, assim, às estruturas mais amplas de mercado de arte, hierarquia de gêneros artísticos, e suas transformações em curso na transição do século XVII e XVIII.

As imagens analisadas na segunda parte, portando, podem ser pensadas como resultados de mudanças estruturais na produção, circulação e consumo tanto das bebidas quentes cafeinadas quanto do próprio objeto artístico. De título “Ambição social e representação”, os principais temas desta parte giraram em torno da ideia de que o século XVIII trouxe a ascensão financeira dos setores intermédios, cujas ambições simbólicas podem ser vistas em ação pela produção de imagens de consumo. De forma semelhante à primeira parte, iniciei a análise buscando entender o processo de apropriação da planta do cafeeiro e do início de produções coloniais do grão, bem como o ambiente de negociação e tensão que marcou a construção dos primeiros entrepostos comerciais ingleses e holandeses no porto chinês no Cantão. Como parte desta análise, fiz uma

primeira incursão no conceito de “setor intermédio”, buscando identificá-los como uma fatia importante de novos consumidores que se beneficiaram da diversificação e ampliação volumétrica de cargas de café e de chá. Uma das janelas abertas pela presente pesquisa, neste sentido, é a possibilidade de um mergulho ainda mais fundo nas estruturas sociais do Antigo Regime e sua relação com o aquecimento comercial marítimo no período, e não foi o objetivo, neste momento, esgotar o assunto.

Dada a importância que o consumo enquanto atividade de lazer ganhou dentro das dinâmicas urbanas norte-europeias, o capítulo seguinte foi construído de forma a abarcar o papel do café, do chá e de seus ambientes de consumo neste momento. Partiu-se da ideia, trazida por John Brewer, de que o século XVIII viu a construção de uma espécie de “circuito” do bom gosto, e de que a participação nele era sinal de ambição social simbólica de setores de fora da aristocracia. Dentro do circuito, como parte do entretenimento e dos objetos que se podia colecionar para alcançar status social, a arte foi elemento essencial. Por isso, o capítulo sete tratou do mercado artístico que estava se formando e como a inserção de novos consumidores nas dinâmicas de encomenda e patronato fizeram parte da construção da série de imagens analisada a seguir.

O conjunto imagético produzido entre as décadas de 1720 e 1750 foi, então, o tópico dos capítulos seguintes, subdividida, por questões de espaço, em quatro etapas. Na primeira, a qual se dedicou o capítulo oito, analisou-se somente os retratos em grupo classificados como *conversation pieces*, nos quais a valorização moral do consumo de bebidas quentes foi base da construção de uma visualidade familiar que enfatizou a harmonia, a temperança e a sobriedade como chaves para alcançar o refinamento e a respeitabilidade sociais. Em seguida, atenção foi dada a uma subcategoria destas representações de refinamento, de matriz estritamente feminina, construída em cenas de gênero nas quais figuras solitárias e contemplativas consumiram o chá e o café como forma de denotar sua moralidade individual e seu papel social decorrente de funções femininas de civilização familiar que estavam sendo construídas no campo social no mesmo momento. Finalmente, no capítulo dez, o foco foi redirecionado para a sátira, mais especificamente aquela que se dedicou a apropriar-se de padrões e convenções da *conversation piece* para criticar o modo de viver das elites proprietárias, comerciais e aristocráticas. Buscou-se observar, baseando-se na análise das sátiras produzidas a partir dos padrões das peças de conversação, como a construção destas imagens sobre o consumo de bebidas cafeinadas se deu dentro de um comentário artístico mais amplo

sobre as expectativas sociais que estavam em desenvolvimento sobre o comportamento feminino.

No epílogo, então, foram abordadas duas grandes questões remanescentes, sendo a primeira relacionada a continuidades de padrões de representação do consumo de café e de chá, especialmente no continente, e a segunda ligada à expansão quantitativa da presença das bebidas quentes no cotidiano por meio de mudanças nas suas estruturas de produção. Por meio da análise de um conjunto de imagens centrada especialmente em produções continentais, buscou-se entender como as continuidades e rupturas observadas na visualidade do terceiro período analisado dialogaram com as condições de consumo de café e de chá. Nesta análise, muito mais direcionada à abertura de questões do que à resolução definitiva, busquei encerrar os principais argumentos delineados na dissertação bem como demonstrar como a incursão proposta aqui ampliou horizontes para futuras questões direcionadas a esta imagética.

Parte I. 1640-1710: Imagens de Curiosidade

Capítulo 1. As estruturas pré-coloniais da oferta e da demanda de café e de chá

Quando as primeiras imagens sobre o consumo de café e de chá foram produzidas a partir da década de 1670, uma ampla produção textual de conhecimento sobre as duas bebidas, iniciada pelo menos sessenta anos antes, já estava consolidada. Ao longo das últimas décadas do seiscentos, a popularização das cafeterias daria um impulso à difusão desse consumo, tornando-se presença marcante no cenário urbano londrino, parisiense e de Amsterdã. No caso da capital inglesa, as estimativas, ainda que incertas, entre as décadas do pós-Restauração monárquica e o final do século, dão a dimensão da explosão das *Coffee-Houses*: se em 1663 havia 82 cafeterias registradas, na virada para o século XVIII o número se aproximava das centenas⁴³. Mesmo em Paris e Amsterdã, onde o modelo chegou mais tarde, o fôlego e longevidade de cafés como o Procope, inaugurado em 1689 e ainda existente, demonstra como o consumo de café francês viria a se estabelecer na capital com força⁴⁴.

Diante da imensa popularidade da cafeteria enquanto instituição urbana, e da ampla produção de conhecimento em torno das bebidas cafeinadas ao longo de todo o século XVII, intriga a lacuna de tempo entre o início dos escritos europeus sobre o café e o chá e o aparecimento das duas bebidas no campo visual. Também chama a atenção a pequena quantidade de imagens produzidas sobre elas, cerca de duas dezenas em um espaço de cinquenta anos, frente à mesma quantidade que seria produzida posteriormente. Ao mirar o conteúdo das imagens, se apresentam outros questionamentos, pois elas contêm representações que formaram parte da produção de conhecimento escrito europeu de base orientalista e imagens acerca das cafeterias em sua versão norte-europeia. O que explicaria a lacuna entre a produção textual e imagética sobre as bebidas? Como interpretar a timidez quantitativa inicial desse corpus imagético? O que caracterizou esta

⁴³ Cowan, B. W. *The social life of coffee: the emergence of the British coffeehouse*. New Haven: Yale University Press, 2005, p. 154.

⁴⁴ Spary, E. C. *Eating the Enlightenment: food and the sciences in Paris*. Chicago: The University of Chicago Press, 2012, p. 110; Schama, S. *O Desconforto da riqueza: a cultura holandesa na época de ouro: uma interpretação*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p. 175-176; Leclant, J. O café e os cafés em Paris. *Revista de História*, v. 39, n. 79, p. 69-83, 30 set. 1969, p. 73-78.

visualidade? É possível encontrar um chão comum em uma produção que, a priori, parece heterogênea?

Para responder a esses questionamentos, será preciso reajustar o foco para estruturas mais amplas de produção, circulação e consumo do café e do chá enquanto commodities, e como essas escalas globais se articularam com a produção de conhecimento sobre as bebidas, seu consumo e os significados dele na prática, e finalmente, com sua dimensão visual.

* * *

Vindas de dois mundos distintos – o café, nativo da atual Etiópia, e o chá, do Leste Asiático –, as bebidas quentes têm efeitos fisiológicos parecidos e entraram no radar europeu em momentos muito próximos, o que explica a frequência com que as publicações europeias as agruparam (junto do chocolate, vindo do universo americano) num mesmo conjunto, caracterizado pelas qualidades comuns de substâncias vindas de mundos distantes e exóticos. Apesar disso, na altura dos primeiros contatos europeus com cada uma destas commodities, elas já tinham estruturas definidas de produção, circulação e consumo nos seus universos de origem.

Dentro dos circuitos asiáticos, o chá constituía parte integral da estrutura social, cultural e econômica chinesa, com a produção se expandindo em escala para atender tanto a um crescente mercado consumidor interno quanto à demanda externa, vinda a princípio do Japão, mesmo após a transferência das primeiras sementes do arbusto para as ilhas japonesas, no século VIII. Na virada do século XVI ao XVII, a bebida e seus utensílios de preparo – o consumo massivo de chá estimulou o crescimento da indústria ceramista regional – circulavam entre a China e o Japão como commodities valiosas. Em termos de consumo, já estava bem estabelecido dentro de vários setores sociais chineses, vendida em variedades demarcadas por diferentes cores (e preços), e, no Japão, podia ser símbolo de refinamento e prosperidade familiar por tratar-se de produto importado, compondo rituais complexos que envolviam valores como harmonia, sociabilidade, relaxamento e sobriedade, aliados a uma espiritualidade zen budista⁴⁵.

⁴⁵ Ellis, M.; Coulton, R.; Mauger, M. *Empire of tea: the Asian leaf that conquered the world*. London: Reaktion Books, 2015, p. 16-19; Braudel, F. *Civilização material, economia e capitalismo: Séculos XV-XVIII: as estruturas do cotidiano*. São Paulo: Martins Fontes, 1995, p. 222-223.

Ao mesmo tempo, o café, originário da atual Etiópia, teria chegado em meados do século XV ao Iêmen, onde aclimatou-se bem ao terreno montanhoso das encostas. Esta produção, feita em bases camponesas, rapidamente voltou-se a exportação quando o consumo de café se espalhou pelo mundo islâmico, chegando ao Cairo, Meca e, finalmente, adentrando o espaço do Império Otomano no começo do século XVI. Neste momento, o aquecimento do circuito comercial do Mar Vermelho como importante ponto de entroncamento comercial regional, contava com o café como uma de suas várias commodities, compondo redes integradas de circulação de mercadorias, pessoas e moeda⁴⁶. Nos espaços urbanos árabes e turcos, o consumo da bebida se consolidou em meados do século XVI, principalmente no âmbito das cafeterias formadas nas principais cidades do Império otomano. Instituições sociais, inauguraram novas formas de sociabilidade masculinas que envolviam tanto o consumo da bebida cafeinada quanto atividades intelectuais e criativas, desde a música até a conversa. Esses espaços foram ponto focal de debates civis, políticos e religiosos, polarizados entre defensores da bebida e do espaço como promotores de saúde e sociabilidade e autoridades que debatiam o caráter intoxicante da cafeína e que acusavam os clientes das cafeterias de indolência e de propagarem notícias falsas e discurso sedicioso⁴⁷. A proibição islâmica ao consumo de álcool, que restringiu o potencial de expansão regional de tavernas e outros estabelecimentos semelhantes, ajudou a fomentar a disseminação das cafeterias.

Muitos dos principais elementos que passaram a compor os circuitos de ambas as bebidas a partir do seu consumo europeu já estavam presentes, portanto, nos espaços asiáticos e islâmicos. A importação e reinterpretação de modelos de consumo estrangeiros orientais no espaço europeu esteve associada diretamente aos processos de introdução do consumo das duas bebidas, especialmente em Inglaterra, França e República Holandesa. O espaço político e cultural dividido por estes três países, ao final do século XVI e na transição ao XVII, estava mobilizado para buscar uma dinamização comercial no espaço

⁴⁶ Clarence-Smith, W. G.; Topik, S. *The Global Coffee Economy in Africa, Asia, and Latin America, 1500-1989*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003, p. 25-26; Tuchscherer, M. "Trade and Port Cities in the Red Sea–Gulf of Aden Region in the Sixteenth and Seventeenth Century". In: Fawaz, L.; Bayly, C. A.; Ilbert, R. (Ed.). *Modernity and Culture from the Mediterranean to the Indian Ocean, 1890-1920*. New York, Chichester, West Sussex: Columbia University Press, 2002, p. 34-38.

⁴⁷ Para um estudo aprofundado sobre as cafeterias no mundo otomano, ver Hattox, R. S. *Coffee and coffeehouses: the origins of a social beverage in the medieval Near East*. Seattle: University of Washington Press, 1988.

do Oceano Índico, tendo como principal rival os poderes ibéricos, em plena exploração colonial tanto do mundo americano quanto asiático.

Essa competição entre potências europeias deu origem a alguns projetos de empresas de monopólio formadas a partir de associações mercantis, sendo os principais resultados dessas iniciativas a *Vereenigde Oost-Indische Compagnie* (Companhia das Índias Orientais holandesa, a VOC) e a *East India Company* (Companhia das Índias orientais inglesa, a EIC⁴⁸). A *Compagnie des Indes Orientales* (Companhia das Índias orientais francesa, a CIO) seria fundada posteriormente, durante o impulso de expansão do comércio oriental na administração Colbert⁴⁹. Tanto a EIC quanto a CIO tomaram a VOC por modelo de inspiração, ainda que adversário⁵⁰, demonstrando que havia um espaço comum de interesses comerciais e econômicos dividido pelos três países durante o período.

Desde fins do século XVI, viajantes como o inglês George Sandys, o francês Carolus Clusius e o alemão Leonhard Raunwolf⁵¹ descreveram o consumo de café em cartas e relatos baseados nas suas estadias pelo Levante. O principal motivador destas narrativas foi o interesse de longa data do mundo europeu em relação ao espaço oriental, entendido tanto como o Extremo Leste Asiático (com destaque para a China) quanto o mundo árabe e o Império Otomano⁵². Este interesse científico e cultural ganhou novo fôlego associado ao interesse econômico mercantil do início do século XVII; a princípio, alguns diretores e funcionários das companhias experimentariam o café e o chá durante suas viagens, considerados curiosidades regionais exóticas. Este consumo eventualmente

⁴⁸ Na Inglaterra, ainda haveria outro *player* de peso no mercado de commodities oriental, a Companhia do Levante. Fundada no mesmo período que a EIC, focava apenas na região levantina. Eventualmente, surgiriam competições internas entre as companhias inglesas, já que a *East India Company* passaria a atuar no Levante, quebrando o monopólio da empresa conterrânea.

⁴⁹ Gottmann, F. French-Asian Connections: The Compagnies Des Indes, France's Eastern Trade, And New Directions in Historical Scholarship. *The Historical Journal*, v. 56, n. 2, p. 537–552, 2013, p. 537-538.

⁵⁰ Chaudhuri, K. N. *The trading world of Asia and the English East India Company, 1660-1760*. Cambridge: Cambridge University Press, 1978, p. 10-11; Bruce, John. *Annals of the Honorable East-India Company: From Their Establishment by the Charter of Queen...* Black, Parry, and Kingsbury, 1810, p. 9-10; Gottmann, F. French-Asian Connections, p. 543-544.

⁵¹ Cowan, *The social life of coffee*, p. 5, 22, 41, 16, 30; Ellis, M. *The coffee-house: a cultural history*. London: Weidenfeld & Nicolson, 2004, p. 1-12, 134; 16-17, 143. O chá, por sua vez, tinha sido descrito pelo italiano Giovanni Ramuso, pelo português Gaspar da Cruz, e pelo neerlandês Jan Huygen van Linschoten, que chegou a fazer a comparação, em seu relato, entre os hábitos chinês e otomano de consumo, respectivamente, de chá e de café. Ellis, Coulton, Mauger, *Empire of tea*, p. 22; You, Y.F. et al. (Ed.). *Coffee, tea, and chocolate: consuming the world*. Detroit: Detroit Institute of Arts, Yale University Press, 2016, p. 21-25.

⁵² Brook, T. *O chapéu de Vermeer: o século XVII e o começo do mundo globalizado*. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2012, p. 31, 56.

os levava a transportar, de volta às suas casas, quantidades menores dos produtos para dividir com família e amigos. Os primeiros carregamentos de chá e de café na primeira metade do século XVII atendiam a essa pequena demanda, caracterizada como de luxo pelo seu público consumidor, e ainda mais restrita por conta de preços altíssimos resultantes da quantidade de intermediários e taxas envolvidas no trajeto das commodities até o norte europeu. O café que saía do Iêmen precisaria passar pelo Cairo, armazéns em Alexandria, transporte via Marselha e só então chegar a outros destinos europeus⁵³. O chá, por sua vez, era produzido, na maioria dos casos, em propriedades pequenas movidas por trabalho camponês em diversas províncias chinesas, e a colheita ainda precisaria passar por processamento em outras propriedades antes de ser encaminhada para exportação, via Rota da Seda, até Veneza.⁵⁴

A partir da metade do século XVII, no entanto, a quantidade dessas commodities cresceria na Europa, motivada pelas redes de troca de conhecimento científico sobre o Oriente (escoradas em boa parte por interesses comerciais, e algumas vezes, financiadas por eles) e pela instauração das versões europeias da cafeteria otomana. Sem o estímulo ou financiamento estatal motivado pelas ambições comerciais europeias no comércio oriental, boa parte do conhecimento científico e cultural sobre as bebidas quentes não teria sido produzido ou tão divulgado. Da mesma forma, as redes intelectuais formadas por orientalistas em todo o noroeste europeu, como destacaram Brian Cowan e Emma Spary⁵⁵, ampliaram o alcance tanto do costume de consumo das bebidas quanto das publicações e debates sobre elas. Por fim, os mesmos interesses comerciais que estimularam a produção de conhecimento sobre o chá e sobre o café se expressaram em ações diplomáticas que trouxeram as bebidas à atenção da aristocracia e das elites proprietárias de terras metropolitanas. Assim, as duas bebidas, que já eram um luxo por seu preço, passaram por uma elevação social e cultural adicional ao serem utilizadas por essas elites em rituais que adaptavam e emulavam o consumo chinês de chá e o otomano, de café, transferindo muitos dos valores atribuídos a esses consumos no mundo asiático para a Europa. Ao se associarem, então, ao estilo de vida refinado destes setores, seu fator de atração para as camadas intermediárias subiu, fazendo com que, quando fatores do

⁵³ Berg, M. (Ed.). *Goods from the East, 1600-1800: trading Eurasia*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2015, p. 262-264; Clarence-Smith, Topik, *The Global Coffee Economy*, p. 26.

⁵⁴ Rappaport, E. D. *A thirst for empire: how tea shaped the modern world*. Princeton: Princeton University Press, 2017, p. 31.

⁵⁵ Ver mais em Cowan, *The social life of coffee*; Spary, *Eating the Enlightenment*.

eixo da produção das duas commodities impactaram no seu preço, existisse um interesse em experimentar e incorporar estes consumos em seu cotidiano.

O aquecimento da demanda por café e por chá a partir de meados do século XVII teve como pano de fundo a intensificação da produção de conhecimento científico, médico e cultural sobre as bebidas, em específico, e sobre o luxo, de modo geral. Grosso modo havia dois tipos de visão do espaço considerado como “oriente”, e dos artigos importados a partir dele, propagadas por este discurso. Por um lado, havia uma visão mais positiva deste comércio, baseando-se na ideia da curiosidade e qualificando o consumo estrangeiro como exótico, misterioso e até certo ponto milagroso (dada a extensão dos benefícios que alguns autores atribuíam ao consumo de café e de chá). Em termos econômicos, os autores que seguiram por essa linha reforçavam os benefícios que o consumo poderia trazer em termos de geração de empregos e prosperidade geral. Por outro lado, foram também motivações econômicas, políticas, morais e religiosas que inspiraram a produção de uma teoria econômica que criticava o consumo de luxo baseando-se no medo de uma possível invasão estrangeira na economia europeia e, que, em último caso, desaguaria num estado de indesejada dependência em relação ao espaço oriental, produtor de boa parte desses bens de luxo⁵⁶. No caso da sátira popular, ainda existia uma vertente moralista e de base religiosa que associava o consumo de café e de chá à corrupção do modo de vida europeu e uma aproximação indesejada com o Império Otomano, de fora do mundo cristão.

Diante deste breve exame das grandes estruturas comerciais e produtivas que, em meados do seiscentos, abasteciam este consumo em crescimento nos espaços asiático, árabe, otomano e, cada vez mais, europeu, é hora de observar como se estruturou a demanda, primeiro por café e, em seguida, pelo chá, ao longo da segunda metade do século XVII e início do XVIII, e como operou a articulação entre os eixos de produção e consumo neste momento crucial para a expansão do comércio global das duas commodities.

Parte importante da formação da estrutura da demanda europeia por café e por chá na segunda metade do século XVII se deu no campo da imaginação. Partindo da literatura de viagem que descrevia especialmente o Levante – o espaço chinês era bem menos

⁵⁶ Carmagnani, M. et al. *Las islas del lujo: productos exóticos, nuevos consumos y cultura económica europea, 1650-1800*. Madrid; México, D.F.: Marcial Pons: El Colegio de México, 2012, p. 109-110.

acessível ao viajante europeu comum –, e desaguando em uma tratadística que se dedicava exclusivamente à discussão das três principais bebidas cafeinadas, esse conhecimento foi formado e replicado dentro das redes formadas pelos *virtuosi* (ou *curiosi/curieux*), tendo por base uma valorização do cultivo da curiosidade e da busca pelos mais diversos conhecimentos longe do ambiente acadêmico formal⁵⁷. Dentro dessa proposta, os espaços asiáticos, otomano, árabe e até americano podiam ser agrupados e pensados na mesma categoria de “Oriente”, aqui entendida muito mais como espaços extra europeus do que regiões geográficas ou culturais específicas. Aos produtos deste espaço oriental, então, eram atribuídas características análogas como o exotismo e o mistério, reforçadas com descrições que iam desde a botânica das plantas até o clima e geografia de seu cultivo, os hábitos de consumo árabes e chineses, e, no caso da literatura de viagem, as costumeiras narrativas anedóticas de percalços experimentados pelo viajante em seu trajeto.

Uma das primeiras publicações de referência a introduzir o tema das bebidas quentes no mundo europeu veio de Jean de Thévenot, viajante e mercador francês que visitou o Levante em duas ocasiões na década de 1660. Apesar de ter sido realizada sem financiamento externo, Thévenot e outros viajantes que percorreram o mesmo caminho neste período, como Jean Chardin (1641-1712) e Jean-Baptiste Tavernier (1605-1689), já tinham interesses maiores que a mera curiosidade quando empreenderam suas explorações. Todos os três, além de se conhecerem, ainda tinham ligações e interesses relacionados com a *Compagnie des Indes* francesa. O pano de fundo comercial permearia não apenas estes relatos de viagem, mas boa parte da literatura e da tratadística produzida acerca do café e do chá entre as décadas de 1640 e 1690⁵⁸.

⁵⁷ A ideia original de *virtuosi* deriva do universo italiano, e migrou para a Inglaterra no século XVI ao se associar a estes setores da sociedade ligados a conhecimentos de base renascentista que geraram esta ideia de curiosidade valorizada. Para Brian Cowan, que credita a estes *virtuosi* a introdução e divulgação do café na Inglaterra, este seria um fenômeno exclusivamente inglês pela falta de academicidade artística existente ali em contraste com a França, por exemplo, que teria uma Real Academia de Artes a formalizar e respaldar a produção artística francesa. Contudo, e é este o significado considerado aqui, Emma Spary observou, nos círculos dos *curieux* franceses, uma série de paralelos e semelhanças com os *virtuosi* ingleses, como a valorização da curiosidade, a cultura de viagens e experiências, e a formação de redes de troca de conhecimento entre eles. Ver mais em Cowan, *The social life of coffee*, p. 10-14; Spary, *op. cit.*, p. 54-55; Cowan, B. An Open Elite: The Peculiarities of Connoisseurship in Early Modern England. *Modern Intellectual History*, v. 1, n. 2, p. 151–183, ago. 2004, p. 151-156; Rappaport, *op. cit.*, p. 23-24.

⁵⁸ Baghdiantz McCabe, I. *Orientalism in early modern France: Eurasian trade, exoticism and the Ancien Régime*. Oxford; New York: Berg, 2008, p. 106-107, p. 110; Ames, G. J.; Love, R. S. *Distant lands and diverse cultures: the French experience in Asia, 1600-1700*. Westport; Conn.: Praeger, 2003, p. 3-8.

Ainda que o café ou o chá não fossem o tópico principal de suas observações, o relato de Thévenot serviu como referência para o principal tratado sobre as bebidas do final do século XVII, de autoria do também francês Philippe Sylvestre Dufour. Sua primeira edição, *De l'usage du thé, du café et du chocolate* (1671), ganhou espaço dentro e fora da França; em 1688, o “mercador de Lyon” publicaria sua segunda edição, revisada e com considerável ampliação do capítulo sobre café⁵⁹, com o novo título *Traitez nouveaux et curieux du café, du thé et du chocolate*.

Logo de partida, a adição das palavras “novo” e “curioso” ao título da segunda edição indicava o reforço que estes aspectos das bebidas abordadas no tratado ganharam no espaço de tempo entre uma edição e outra. Nesse meio tempo, outros trabalhos tinham sido lançados na Inglaterra, República Holandesa e na própria França com propostas parecidas de compilar variadas informações, como descrições botânicas, médicas e de consumo sobre o café, o chá e outras substâncias importadas, em alguns casos citando o próprio Dufour como referência. Estes foram os casos da publicação de John Chamberlayne – que, após traduzir a primeira edição do tratado de Dufour ao inglês⁶⁰, viria a fazer o mesmo para a segunda edição – autor de *The Natural history of Coffee, thee, chocolate, tobacco: in four several sections; with a tract of Elder and Juniper berries, shewing how usefull they may be in our Coffee-Houses*, de 1682. Editada no mesmo ano dentro da cafeteria *The Black Boy*, na rua popularmente conhecida pela produção de panfletos, Fleet Street, Chamberlayne não fez referência direta à publicação de Dufour de 1671, mas trazia vários dos argumentos dele para o uso de café e de chá como remédio para tratar diversas enfermidades⁶¹. Na República Holandesa, o médico Cornelis Bontekoe já tinha publicado seu próprio tratado em 1679, *Tractaac van de excellentse kruyd thee* (Tratado sobre a excelente erva do chá), no qual recomendava a bebida para dores de cabeça, problemas estomacais e várias outras doenças comuns⁶². Na França, por sua vez, o médico de Louis XIV, Nicolas de Blegny, publicou seu tratado *Le bon usage*

⁵⁹ Spary, *op. cit.*, p. 62-64.

⁶⁰ Rappaport, *A thirst for empire*, p. 37-38.

⁶¹ Curiosamente, nenhum dos tratados acima priorizou o efeito estimulante das bebidas cafeinadas ao descrever os seus efeitos, optando por destacar seus benefícios à digestão muito antes de mencionar que as consumir iria “espantar o sono”. Isso aponta para um interessante contraponto ao significado pós-industrial que as bebidas quentes iriam adquirir, no qual a capacidade de manter a força de trabalho desperta e alimentada na jornada proletária se tornou o foco.

⁶² Chamberlayne, J. *The Natural history of coffee, thee, chocolate, tobacco: in four several sections; with a tract of elder and juniper berries ... collected from the writings of the best physicians and modern travellers*. London: Printed for Christopher Wilkinson at the Black Boy over against St. Dunstan's church in Fleetstreet, 1682.; Goodman, J.; Lovejoy, P. E.; Sherratt, A. (Ed.). *Consuming habits: global and historical perspectives on how cultures define drugs*. 2. ed. London: Routledge, 2007, p. 131.

du thé, du café et du chocolate our la préservation et pour la guérison des maladies em 1687, referenciando Dufour em várias partes de seu texto. Chamberlayne, Bontenkoe e Blegny não eram narradores desinteressados, dado que o inglês era presença na corte, o médico holandês tinha relações com a VOC e o último, além de médico do monarca francês, teve seu tratado encomendado pelo próprio, dentro das políticas de aproximação com o Oriente, especialmente o Império Otomano, promovidas por Colbert⁶³.

Em termos de discurso médico, os tratados que circularam por todo o noroeste europeu não diferiam muito entre si, e o próprio Dufour retomou vários dos mesmos argumentos e recomendações de seus contemporâneos na segunda edição do seu trabalho. O interessante é que, enquanto os três outros autores não fizeram muitos esforços para se mostrarem completamente isentos em seus discursos, Dufour se apresentava – e foi apresentado por outros que o referenciaram posteriormente – apenas como um “mercador de Lyon”, numa tentativa de posicionar-se de forma neutra num debate que, não obstante, ele estava claramente participando. Ina McCabe, ao cotejar o discurso de Dufour com suas filiações institucionais, mostrou como o “mercador de Lyon⁶⁴” estava relacionado diretamente ao debate mais amplo no campo universitário travado entre as escolas de medicina da universidade de Paris, que rejeitava o uso de substâncias estrangeiras para o tratamento de pacientes europeus, e da universidade de Montpellier, que defendia esses usos. Dufour tinha sido treinado pela última, o que explicava sua defesa do consumo de café e de chá como remédios para várias enfermidades, e assim como os discursos médicos contemporâneos a ele que também trataram de substâncias importadas, baseou-se largamente na medicina galênica para avaliar o efeito destes novos artigos no equilíbrio humoral humano⁶⁵.

Por todo o discurso médico de fins do século XVII, portanto, o café e o chá eram caracterizados como possíveis curas para enfermidades estomacais, gota, dores de cabeça,

⁶³ A quantidade de exemplos de diferentes autores ingleses, franceses e holandeses que escreveram sobre o café e o chá dentro de relatos de viagem expande a lista, e é possível encontrar argumentos semelhantes em todos no que se refere ao tipo de percepção formada pelos europeus sobre o oriente e seus produtos. O clérigo inglês John Ovington, que publicou seu relato de viagem ao Surat, na Índia, em 1699, trazia argumentos semelhantes a seus conterrâneos sobre os benefícios do consumo de chá e de café ao organismo humano por meio de seus efeitos nos povos levantino e chinês. Ovington J. *A Voyage to Surat In the Year 1689*. London: Oxford University Press, 1929.

⁶⁴ Para além de tentar colocar-se em um campo neutro na discussão médica, a caracterização de Dufour como mercador servia para aproximá-lo aos setores comerciais, muito elogiados por ele ao longo da apresentação do tratado. Dessa forma, Dufour conseguiria dialogar ao mesmo tempo com médicos, os *sçavans*, igualmente mencionados e referenciados por ele, e mercadores. Ver mais em Baghdiantz McCabe, *Orientalism in early modern France*, p. 173-174.

⁶⁵ Ibid, p. 110; Rappaport, op. cit., p. 26.

bebedeira e sonolência. Apesar de Dufour reconhecer que não era possível pensar nas bebidas como panaceias universais, foi neste discurso que muitos comerciantes e boticários que comercializavam a bebida se apoiaram para propagandear seus produtos para os consumidores⁶⁶.

O principal ponto de interesse do tratado de Dufour, no entanto, foi sua caracterização do consumo de bebidas quentes não apenas no discurso, mas, de forma inédita, no campo visual. Enquanto autores anteriores limitavam-se a ilustrações botânicas acompanhadas de descrições de consumo, Dufour incluiu, além de imagens das próprias plantas, representações visuais de alegorias de seus consumidores “modelo”, associando-as diretamente a versões estereotipadas de um indivíduo otomano, para o café, chinês, para o chá, e indígena, para o chocolate. Se, no discurso, o mercador de Lyon afirmava que a principal motivação por trás da busca, “em longas viagens por terra e por mar”, por novas substâncias era a simples avareza⁶⁷, nas imagens que compunham o seu tratado ele acrescentou, talvez de forma inadvertida, uma dimensão imaginária importante a esta ambição europeia sobre estes artigos.

A visão do autor sobre os mundos nativos das bebidas quentes começava no frontispício do tratado, onde figurava uma cena na qual os três consumidores dividiam um momento social em torno de uma mesa redonda, cada qual consumindo suas bebidas. O agrupamento de três substâncias vindas de culturas distintas não passou despercebido por Dufour, que ocupou algumas páginas para justificar este conjunto. Para ele, o café e o chá podiam ser considerados da mesma forma por terem os mesmos efeitos, modos de consumo semelhantes (sendo ambos artigos a serem consumidos em forma de líquidos quentes), por terem chegado ao conhecimento europeu em períodos próximos e, especialmente, por serem produtos “do estrangeiro”. Dessa forma, seria possível não apenas agrupar as bebidas num mesmo tratado, mas pensar visualmente no café e no chá

⁶⁶ Adiante, veremos o mesmo discurso sendo usado como base para propaganda em: Price, S. *The virtues of coffee, chocholette, and thee or tea, experimentally known in this our climate.*; Garway, T. *Thomas Garway's Broadsheet Advertisement for Tea*, circa 1668. London, 1688.; Anônimo. *A Brief Description of the Excellent Vertues of that Sober and Wholesome Drink, called Coffee, and its incomparable effects in preventing or curing most diseases incident to human bodies* (London, printed for Paul Greenwood, and are to be sold at the sign of the Coffee-Mill and Tobacco-Roll in Cloath-fair near West-Smithfield who selleth the best Arabian Coffee-Powder and Chocolate, made in Cake or in Roll, after the Spanish Fashion, &c., 1674). BL: C.20.f.2. (377). ESTCR226768. Hünersdorff. In: Ellis, M. *Eighteenth-century coffee-house culture. Volume 1 : Restoration Satire*. Routledge, 2016.

⁶⁷ Dufour, P. S. *Traitez nouveaux et curieux du café, du thé et du chocolate*. Lyon : Chez Jean Baptiste Deville, Rue Merciere à La Science, 1688, p. 2-4.

como substâncias equivalentes de culturas unidas pela característica comum de serem não europeias.

Imagem 2. Frontispício. *Traitez Nouveaux et Curieux du thé, du café, et du chocolate*. Philippe Sylvestre Dufour, 1688 (2ª Edição). Gravura, Lyon, 12,3 x 7,5 cm. John Carter Brown Library, Early American Images, disponível em:

<http://jcb.lunaimaging.com/luna/servlet/detail/JCB~1~1~7120~10960007:-Title-page-#>

O frontispício de Dufour expressava uma visão europeia deste universo exótico que operava em duas camadas. A primeira reportava-se à ideia geral de estrangeiro expressa no texto do mercador. Na visualidade, como no discurso, via-se mais a semelhança do que a diferença entre os mundos chinês, otomano e americano, bem como em suas bebidas correspondentes. Apesar de empunhadas por personagens distintos, o café, o chá e o chocolate confraternizavam e dividiam o espaço em torno da mesa, circundadas por elementos gerais que denotavam exotismo como o teto em forma de tenda e a mesa redonda com os pés no formato de patas de leão. Num segundo nível, no entanto, as especificidades de cada artigo vinham acompanhadas de uma hierarquia civilizacional, relacionada diretamente aos termos da relação europeia com cada espaço. Assim, o indígena americano, explorado e não civilizado, era representado em pé, seminu e inquieto, ao passo que suas contrapartes turco e chinês, considerados em níveis mais culturalmente avançados, estavam posicionados sentados em posturas mais calmas e estáveis, expressando, respectivamente, relações de tentação e admiração europeia.

Entre as alegorias chinesa e otomana, a relação hierárquica ficava estabelecida nos termos da relação, vista pela perspectiva europeia, entre suas culturas e as respectivas bebidas. Enquanto o personagem turco sentava-se de forma mais relaxada, com vestimentas sóbrias e simples, sem estampas ou maiores detalhes, a figura chinesa foi composta em uma postura rígida e contida, contrastando sua mão escondida por trás da mesa com a mão livre do otomano repousando à vista do observador. A maneira com que cada um segurava sua xícara também se relacionava com a atitude, percebida do ponto de vista europeu, de cada um em relação a dividir o artigo com o estrangeiro, e ao passo que o café era exibido no alto e mirado com admiração, denotando o zelo com o qual os otomanos e levantinos tratavam a bebida, o chá estava posicionado próximo ao peito do consumidor alegórico, numa postura protetora que evocava a atitude reticente dos chineses em abrir espaço para a presença europeia nas suas áreas comerciais e produtoras de commodities como o chá e a porcelana⁶⁸.

Para além do frontispício, a obra de Philippe Dufour foi ilustrada por dentro, com reprises das alegorias vistas no início do tratado aparecendo no topo de cada capítulo. A

⁶⁸ Jones, C. A. Exotic Edibles: Coffee, Tea, Chocolate, and the Early Modern French How-to. *Journal of Medieval and Early Modern Studies*, v. 43, n. 3, p. 623–653, 1 out. 2013, p. 633-635. Dufour, op. cit., p. 13-14, 28-30, 32-33. La Roque, J. De. *Voyage de l'Arabie heureuse par l'Océan oriental et le détroit de la mer Rouge, fait par les Français pour la première fois, dans les années 1708, 1709 et 1710, avec la relation particulière d'un voyage fait du port de Moka à la cour du roi d'Yémen (...)* Paris : A. Cailleau, 1716, p. 289-290.

hierarquia entre as três civilizações representantes de cada bebida se mostrava ainda mais clara nestas imagens, nas quais as três representações do turco, do chinês e do indígena americano eram posicionadas num pedestal, numa posição de exibição lateral em relação ao observador.

Se, no frontispício, a visão de Dufour sobre as diferenças entre os três povos era mais sutil, agora elas ficavam explícitas. No centro do pedestal está a alegoria do chinês, o que poderia denotar tanto uma valorização da cultura chinesa em relação às demais quanto uma escolha feita na primeira edição, quando o café ainda não tomava boa parte do corpo do texto. Sua postura, parecida com a representada no frontispício, foi representada de forma serena e comedida, e ele está segurando o chá com ambas as mãos enquanto o leva à boca, com o olhar totalmente voltado ao consumo da bebida. À sua esquerda, a alegoria otomana foi posicionada de forma pensativa, e sua cabeça inclina-se para o café não para bebê-lo, mas para contemplá-lo e refletir sobre ele, a xícara inclinada muito mais ao olhar do que ao consumir. Do outro lado do pedestal, o indígena apenas se reclina no pedestal para poder se apoiar, sua xícara de chocolate esquecida em uma das mãos enquanto seu olhar mira atentamente o chinês, o dedo estirado como se desejasse tocá-lo para alcançar o estado de civilidade cultural que ele representava.

Imagem 3. Frontispício. *Traitez Nouveaux et Curieux du thé, du café, et du chocolate*, Philippe Sylvestre Dufour, 1688 (2ª edição). Gravura, Lyon, s.m. Gallica, disponível em: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k855985n>

Em cada uma das partes dedicada a uma bebida, Dufour ainda incluiu uma representação detida de cada alegoria, no que parece ter sido uma tentativa de ilustrar, de modo abrangente, o universo de origem das bebidas. O formato destes frontispícios era sempre o mesmo, uma imagem dividida ao meio na qual a parte de cima era dedicada a representar, mais detalhadamente, o consumidor alegórico daquela bebida, e a parte de baixo trazia elementos materiais relacionados à produção. A combinação dos dois elementos – de consumo e produção – montaria, então, uma imagem geral de cada artigo, evocando suas principais características materiais e simbólicas para então partir para o discurso de descrição de sua natureza. Assim como no frontispício, o nível de informação europeu sobre a produção de cada bebida ditou como Dufour escolheu representá-la. Então, enquanto na imagem sobre o café ele pôde incluir uma ilustração botânica do cafeeiro e uma representação do instrumento de torrefação do café, na parte sobre produção de chá ele se limitou a representar uma colheita geral das folhas sem muitos detalhes, localizada num espaço montanhoso e de aparência remota.

A escolha por posicionar a produção de cada artigo junto do consumidor alegórico aproximava os elementos de produção e de consumo de forma a criar, na imaginação do leitor, uma associação entre a bebida que estava acessível a ele no espaço europeu e a alegoria de Oriente representada como remota e ao mesmo tempo extravagante e opulenta. Durante a leitura do tratado, o leitor observaria o frontispício, o topo do capítulo, e a representação alegórica do par consumidor-produção de café, por exemplo, antes de chegar na seguinte afirmação:

A bondade, sabedoria, e o infinito poder de Deus, não nos permitem duvidar de que Ele tenha provido o suficiente para a conservação dos seus trazidos do Levante. Estamos convencidos de que a estrela [Sol] é mais graciosa para a terra onde ela se eleva [o oriente] do que para a terra onde ela se põe [ocidente], e não pensamos que tudo é justamente posicionado no Universo de forma que não há animais que não encontrem em tudo [que há] onde nascem o que pode ser necessário à sua manutenção e preservação [...] ⁶⁹. (DUFOR, 1688, p. 3-4)

⁶⁹ No original : « La bonté, la Sagesse, & la Puissance infinie de Dieu, ne nous permettent pas de douter qu'il n'ait suffisamment pourvû à la conservation des sont apportées du Levant. On se persuade que le Soleil fait plus de graces à la terre où il se leve, qu'à celle où il se couche, & on ne songe pas que out est si justement compasse dand l'Univers, qu'il n'y a point d'animiaux, qui ne trouvent par tout où ils naissent, ce

Neste trecho, Dufour delineou, de modo sagaz, uma situação de aparente desvantagem ocidental em relação ao oriente em termos de recursos naturais, ao mesmo tempo em que não se posicionou contra uma parte da teoria médica europeia que rejeitava o uso de substâncias importadas por meio do argumento de que todos os remédios necessários a qualquer um teriam sido criados por Deus na sua terra natal. Em seguida, apesar de ter descrito como uma certa avareza europeia impulsionava a busca por novas substâncias, ele argumentou que teria sido esta avareza “cativada por todas as coisas raras, novas, saudáveis e deliciosas, procurando isso em toda a Índia e em todos os lugares mais remotos do mundo⁷⁰”. Neste sentido, as imagens do tratado evocavam e reforçavam este Oriente delicioso, raro, novo, e benéfico à saúde⁷¹, dando forma à figura descrita pelo autor e associando este universo inatingível com o consumo das bebidas no espaço europeu, algo alcançável pelo seu leitor. Para além da ilustração botânica, a representação do consumidor de café e de chá trouxe nova potência à mensagem, e o consumidor europeu de chá e café podia se imaginar no lugar daquelas figuras tão diferentes, unidas pelo gosto e pela materialidade oriental que despertava o fascínio e a admiração.

Além de possuírem esta força em conjunto com o texto, as imagens também tinham imenso valor em si próprias, dado que eram o primeiro contato de qualquer observador com o livro, independentemente de prosseguirem ou entenderem seu conteúdo. A popularidade do tratado de Dufour, bem como suas traduções, significou que estas representações circularam por todo o noroeste europeu, carregando consigo sua visão do Oriente para outros observadores europeus que estavam no processo de formar opinião sobre as bebidas cafeinadas que se tornavam presentes no cotidiano urbano das grandes cidades. Ainda assim, outros tratados e narrativas de viagem posteriores, que se valeram dos argumentos de Dufour para propagandear os usos das bebidas cafeinadas no cotidiano

qui peut être nécessaire pour leur entretien, & pour leur conservation, selon la difference de leur constitution, & de leur temperament [tradução livre]. »

⁷⁰ No original : Il est donc surprenant que les hommes fassent de si longs voyages, par mer & par terre, & qu'ils s'exposent à tant de perils, pour trouver ce qui leur est peut être moins utile, que ce qu'ils on chés eux. Il est vray que l'avarice qui a été le plus puissant motif, qui a fait entreprendre ces grandes courses, n'a pas eu pour unique objet nos besoins : & qu'elle n'auroit pas eu dequoy se remplir, si elle n'avoit travaillé pour nos vanités, & pour nos plaisirs. Elle a fait fonds sur nos ignorances, sur nos legeretex, sur nos craintes, & sur nos molesses: &e pour nous prendre par tous ces endroits, elle a ramasse par tous des choses rares, des choses nouvelles, des choses salutaires, &e des choses delicieuses. Elle a fouillé pour cela dand l'une & e l'autre Inde, & e dans tous les lieux de la terre le plus reculez. Mais parmy les choses salutaires qu'elle nos a procuré, la meilleure, & e la plus universelement bien faisant à mon gré est le café. [tradução livre]

⁷¹ Neste sentido, o tratado de Dufour pode ser entendido como parte do processo de europeização das novas substâncias psicoativas importadas do oriente a partir do século XVII, como visto em Goodman, J. “Excitantia: Or, How Enlightenment Europe Took to Soft Drugs”. In: Goodman, Sherratt, Lovejoy, *Consuming Habits*, p. 126–149.

européu, não continham imagens, talvez por conta de limitações de espaço ou recurso, ou mesmo por desinteresse em reproduzir, visualmente, o que os argumentos por escrito já deixavam claro.

Imagem 4. Fronstispício. *Traitez Nouveaux et Curieux du thé, du café, et du chocolate*, Philippe Sylvestre Dufour, 1688 (2ª Edição). Gravura, Lyon, s.m. Gallica, disponível em: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k855985n>

Imagem 5. Frontispício. *Traitez Nouveaux et Curieux du thé, du café, et du chocolate*, Philippe Sylvestre Dufour, 1688 (2ª Edição). Gravura, Lyon, s.m. Gallica, disponível em: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k855985n>

A exceção a esta tendência foi o tratado publicado por Nicolas de Blegny, em 1687, que continha várias imagens em seu interior, incluindo uma reprodução claramente inspirada na alegoria chinesa de Dufour. De forma excepcional quando comparado a outros autores, Blegny teve seu livro encomendado pela coroa francesa, o que poderia explicar a presença de imagens, dado que ele teria mais recursos para compor o seu tratado. Com a proposta de lançar um olhar técnico, da área médica, sobre as bebidas quentes importadas⁷², ele se apoiou em Dufour para elaborar seu texto, dialogando constantemente com o mercador ao comparar as estruturas botânicas das três plantas e seus respectivos efeitos no corpo humano⁷³. Apesar de seguir, grosso modo, sua proposta inicial, o tratado de Blegny foi se tornando progressivamente um meio de autopromoção para o médico, que também se dedicou a desenvolver um xarope à base de café e alguns modelos de cafeteiras portáteis, cujas ilustrações compõem o livro. Além disso, uma observação mais atenta das ilustrações botânicas do cafeeiro contidas no livro de Blegny indica que o médico de Louis XIV jamais viu um exemplar da planta⁷⁴. A combinação das suspeitas levantadas, posteriormente, em relação ao caráter de Nicolas de Blegny, com as críticas a seu tratado, considerado pouco original e fruto de meras reelaborações vindas de outros autores⁷⁵ para autopromoção, acabou prejudicando sua reputação. As semelhanças entre o frontispício de seu trabalho e o frontispício usado por Dufour para abrir seu capítulo sobre chá são, de fato, inegáveis.

Apropriando-se da imagem original, na qual o consumidor de chá estava posto no campo superior enquanto, na parte de baixo, um campo montanhoso remoto era cultivado por duas figuras difusas, Blegny tomou os principais elementos que compõem o seu frontispício, ao qual ele deu o nome de *Chinois cueillant des feuilles et beuvant du*

⁷² Baghdiantz McCabe, *Orientalism in early modern France*, p. 163, 174-175; Carmagnani, *Las islas de lujo*, p. 107.

⁷³ Blegny, N. De (1643? -1722). *Le bon usage du thé, du caffé et du chocolat pour la préservation et pour la guérison des maladies* / par Mr de Blégnny. A Lyon : Chez Thomas Amaulry, rue Merciere, au Mercure Galant, 1687.

⁷⁴ Como demonstrou Julia Landweber, isso se confirma pelo fato de que sua ilustração botânica do cafeeiro, que ilustra o tratado, está totalmente equivocada. Landweber, J. "This Marvelous Bean": Adopting Coffee into Old Regime French Culture and Diet. *French Historical Studies*, v. 38, n. 2, p. 193-223, 1 jan. 2015, p. 212.

⁷⁵ Um dos maiores críticos de Blegny foi Jean de la Roque, que o acusa de fazer uma cópia simples daquilo que veio antes. Como argumentou Ina McCabe, essa crítica pode ser interpretada à luz dos interesses comerciais de La Roque, que não via com bons olhos as propostas de processamento do café feitas por Blegny. Mesmo assim, a incoerência da ilustração do cafeeiro, as constantes referências a outros autores e seus trabalhos, e a cópia reinterpretada da alegoria do consumidor chinês de Dufour indicam que o projeto de Blegny tinha um lado de promoção pessoal que foi apontado por outros interessados do período e acabou prejudicando sua reputação com o tempo. Baghdiantz McCabe, op. cit., p. 174-175.

liqueur du thé [chineses colhem as folhas e bebem o licor do chá]. No primeiro campo, a alegoria chinesa de Dufour foi simplificada, perdendo as vestes ornadas e estampadas e ganhando um robe simples. O chapéu com plumas que lembram as de um pavão, no entanto, se manteve exatamente o mesmo. Enquanto, na imagem de Dufour, o consumidor chinês estava apenas posicionado próximo à chaleira e à xícara, no frontispício de Blegny ele beberica o chá da xícara, e a chaleira deu lugar a uma colher.

Imagem 6. Frontispício. *Le bon usage du thé, du café et du chocolat pour la préservation et pour la guérison des maladies*, Nicolas de Blegny, 1687. Gravura, Lyon, s.m. Gallica, disponível em: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k1055037>

De resto, as imagens da parte inferior de Dufour e o fundo do frontispício de Blegny são idênticas. Foi utilizado o mesmo fundo em montanhas, uma versão um pouco mais alinhada e menos detalhada do arbusto de chá – indicativo, talvez, de que a ignorância de Blegny em relação ao cafeeiro fosse a mesma em relação à planta de chá – e a mesma figura de turbante fazendo a colheita. Indo além de confirmar a suspeita de cópia, a reprodução reeditada da imagem de Dufour por Blegny deu ainda mais alcance para esta representação do universo chinês ligado ao chá como um espaço remoto, além de indicar que não era apenas Dufour que concebia o oriente asiático nos moldes dessa alegoria. Por fim, outros dois elementos do frontispício de Blegny chamam a atenção. O primeiro, é que seu tratado foi editado em Lyon, mesmo lugar em que *Traitez Nouveaux* surgiu. Considerando que Blegny publicou o texto pela primeira vez em Paris, essa pode ter sido uma tentativa de aproximar-se dos mesmos setores intelectuais e comerciais com os quais Dufour se comunicou, além de criar outra associação entre ambas as publicações. Além disso, a imagem indica que esta publicação foi feita no *Mercure Galant*, periódico voltado a um público considerado socialmente “elegante” e que buscava novos itens para consumir, delineando seu direcionamento ao público consumidor, e não apenas aos setores intelectuais⁷⁶. Assim, Blegny poderia buscar atender a dois públicos, o comercial e médico, públicos-alvo de suas invenções, e a aristocracia, ligadas à corte que financiou seu tratado. Outros trabalhos semelhantes ainda seriam publicados, na própria França⁷⁷, com ilustrações botânicas do chá e do café, mas Dufour e Blegny se destacaram como os únicos exemplares que continham representações de consumo destas bebidas, profundamente informadas pela consolidação mais ampla de um corpo de conhecimento sobre o oriente de forte teor imaginário.

⁷⁶ Darnton, R.; Roche, D. *Revolução impressa a imprensa na França: 1775-1800*. São Paulo: Edusp, 1996, p. 148.

⁷⁷ Cf. Pomet, P. (1658-1699). *Histoire générale des drogues, traitant des plantes, des animaux et des minéraux... avec un discours qui explique leurs différents noms, les pays d'où elles viennent, la manière de connoître les véritables d'avec les falsifiées et leurs propriétés, où l'on découvre l'erreur des anciens et des modernes, par le sieur Pomet...* Paris : chez Jean-Baptiste Loyson, & Augustin Pillon sur lePoint au Change, à la Prudence, 1694.

Capítulo 2. A dimensão moral do consumo de luxo

As discussões teóricas sobre os efeitos das bebidas quentes no universo europeu extrapolaram o campo da medicina, adentrando a literatura econômica na medida em que se aprofundavam as discussões sobre o peso dos importados de luxo na vida moral e financeira dos países europeus. A partir de paradigmas de luxo herdados da Antiguidade e do período medieval, o protestantismo e o catolicismo da era moderna confrontaram a questão do consumo conspícuo pelo viés moral, dando a base para os debates que correram a partir do século XVII e penetraram o século seguinte, se tornando mais correntes e se desenvolvendo à luz do aumento no volume das importações de luxo, incluindo o café e o chá.

A ideia de luxo enquanto categoria moral de interesse geral da sociedade pode ser observada desde a literatura clássica, quando o conceito foi entendido em relação ao desejo e à necessidade. Neste paradigma, as necessidades do indivíduo eram limitadas, e a extrapolação destes limites seria fruto do desejo descontrolado, motivado pelo prazer. Dado que os recursos disponíveis eram finitos e podiam ser arrendados para o bem ou para o mau geral, o consumo de luxo era visto não apenas como uma degradação moral individual, mas sobretudo como um problema de ordem social, já que direcionava, para fins imorais, recursos preciosos para o desenvolvimento da cidade ou do Estado. Dentro deste discurso, os valores da temperança e da moderação surgiriam como a saída para o problema do consumo de luxo, e o argumento seria de que o indivíduo não precisaria abdicar de tudo que não fosse estritamente necessário, mas que deveria ter o discernimento moral de consumir moderadamente, para não se deixar corromper⁷⁸. Na prática, esta percepção negativa do consumo de luxo motivou, ainda no Império Romano, a criação de leis suntuárias restringindo o uso de certos artigos por determinados setores sociais, sob o argumento de que caberia ao Estado garantir a prosperidade geral por meio do controle do consumo⁷⁹. A regulação do desejo e o estímulo à moderação associaram-

⁷⁸ Berry, C. J. *Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge, GBR: Cambridge University Press, 2011, p. 45-50, 57-64.

⁷⁹ Ibid. p. 74-82.

se no cristianismo medieval, por sua vez, ao pecado da luxúria, reforçando a associação entre o consumo de luxo e a corrupção, que podia ser tanto individual quanto geral⁸⁰.

A partir da formação do ideário protestante, nos casos inglês e holandês, a questão da materialidade e da sua dimensão moral se tornou um problema enfrentado frequentemente. Por isso, parte da bibliografia voltou-se a uma conceituação rígida da moralidade protestante, reforçando sua retomada dos paradigmas medievais de luxo como principal eixo que orientou a relação de ingleses e holandeses com o aquecimento comercial moderno⁸¹, ao passo em que a França, católica, pôde ser vista retomando parte deste mesmo paradigma para criticar a opulência aristocrática. Em que pese a crítica moralista que muitos tinham acerca do luxo, no entanto, cada vez mais busca-se relativizar esta rigidez, redirecionando a compreensão deste debate para uma direção intermediária, na qual o foco principal era a busca pela moderação, e não a simples condenação do luxo⁸².

Moralmente, a temperança se tornava novamente o caminho preferencial, permitindo ao cidadão protestante navegar as ambiguidades do materialismo com conforto⁸³. Definido por Jan de Vries como o “velho luxo”, neste paradigma o consumo conspicuo tinha uma conotação moralmente negativa, ligado ainda com o pecado da luxúria e com a corrupção moral individual que reverberaria na estrutura social coletiva. De forma semelhante, na teoria econômica, o consumo de luxo foi interpretado pelo viés do bulionismo e do equilíbrio das balanças comerciais de cada unidade política,

⁸⁰ Ibid., p. 87-88; De Vries, J. "Luxury and Calvinism/Luxury and Capitalism: Supply and Demand for Luxury Goods in the Seventeenth-Century Dutch Republic. *The Journal of the Walters Art Museum*, v. 57, p. 73-85, 1999, p. 73-74; Id. "Luxury in The Dutch Golden Age in Theory and Practice" In: Berg, M.; Eger, E. *Luxury in the eighteenth century: debates, desires and delectable goods*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York: Palgrave, 2003, p. 47-48.

⁸¹ Cf. Schama, S. *O Desconforto da riqueza a cultura holandesa na época de ouro: uma interpretação*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992. Como Schama assinalou, a aproximação doutrinária entre o calvinismo holandês e o puritanismo inglês foi suficiente para que Oliver Cromwell, cabeça do governo puritano instaurado no pós-Guerra Civil, cogitasse uma anexação do território holandês a partir dessa semelhança religiosa.

⁸² Baghdiantz McCabe, I. *Orientalism in early modern France: Eurasian trade, exoticism, and the Ancien Régime*. Oxford; New York: Berg, 2008, p. 260. Ao mesmo tempo, ironicamente, é possível identificar uma construção discursiva no período (que foi elaborada posteriormente por Weber pelo nome de espírito do capitalismo) que associava a prosperidade holandesa com uma austeridade e temperança nativas do povo batavo. Ao estudar mais a fundo a doutrina calvinista e seus efeitos na prática do consumo holandês, no entanto, Jan de Vries demonstrou como o discurso religioso não corrobora a argumentação do excepcionalismo holandês, o que reforçou a tese de Simon Schama de que este argumento tratava-se de mais um resultado da contradição moral do materialismo, na qual franceses e ingleses se encontravam e tentaram, na forma dos holandeses rivais comerciais, encontrar um bode expiatório que explicasse uma aparente disparidade de prosperidade entre os três países do noroeste europeu. Schama, *O Desconforto da riqueza*, p. 104, 259, 294.

⁸³ Ibid., p. 37-39, 56-58, 1.31, 191-192.

considerado como um escape de recursos financeiros, tornando este capital improdutivo e, portanto, prejudicando o desenvolvimento dos países⁸⁴. A posição chave das companhias de comércio na operação e expansão do fluxo destes bens de luxo significou que parte da crítica a este comércio era direcionada especificamente às companhias, e tanto a *East India Company* quanto a *Compagnie des Indes* foram temas destas críticas e alvos de ataques⁸⁵.

O debate ganhou força a partir da segunda metade do século XVII e, com o aprofundamento e dinamização do mercado de luxo, este paradigma passou a ser discutido noutros termos, gerando a diferenciação entre os teóricos que pensavam nos benefícios do consumo de luxo, baseando-se no seu valor para o desenvolvimento econômico nacional e partindo do princípio de separação entre as atitudes do indivíduo e as consequências estatais e coletivas, e aqueles que se valiam dos mesmos argumentos para condenar o consumo de luxo, associados a um novo elemento que seria uma invasão estrangeira da soberania das potências europeias por meio da entrada em massa de artigos importados. Desta ressignificação nasceria o “novo luxo”, pautado pela percepção do comércio como benéfico para a economia europeia e fator de estímulo para a formação de capital⁸⁶.

Importantes tratados de comércio que discutiram o valor do mercado de luxo para o desenvolvimento das nações passaram a surgir em maior quantidade, não por acaso, no período em que o consumo destes importados – incluindo o café e o chá – se intensificou nos centros urbanos. A partir dos anos 1670, John Houghton (1677), Dudley North (1690) e Nicholas Barbon (1690) abordaram a relação entre a natureza do luxo e a fortuna nacional, pensando neste comércio como elemento de geração de capital e estímulo à movimentação econômica⁸⁷. Dentro desta literatura econômica, o aspecto moral do luxo fazia parte da argumentação, e com o surgimento desta vertente de mudança no paradigma do luxo, o conceito como um todo passou por uma racionalização, ao mesmo tempo em que se separava, gradualmente, o consumo do indivíduo do estado moral da sociedade.

⁸⁴ Schama, *O Desconforto da riqueza*, p. 320.

⁸⁵ Gottmann, F. French-Asian Connections: The Compagnies Des Indes, France's Eastern Trade, And New Directions in Historical Scholarship. *The Historical Journal*, v. 56, n. 2, p. 537–552, 2013, p. 540-541, 547-548.

⁸⁶ De Vries, *Luxury and Calvinism/Luxury and Capitalism*, p. 75; Norberg, K.; Goodman, D. (Ed.). *Furnishing the eighteenth century: what furniture can tell us about the European and American past*. New York, NY: Routledge, 2011, p. 42.

⁸⁷ Schama, op. cit., p. 295-296; Berry, *Idea of Luxury*, p. 108-113.

Neste sentido, revisaram-se os conceitos de desejo e necessidade, com a inauguração da ideia de desejos positivos – aqueles que atendiam necessidades, mesmo que estas fossem de natureza mental ou sensorial– e desejos negativos, relacionados ao prazer e, portanto, sem controle⁸⁸.

Em ambos os lados do debate do luxo, um importante elemento associado a este comércio era o fato de ele ser de natureza estrangeira, no sentido de pertencer a um conjunto de relações mercantis da Europa como um todo com os universos exóticos levantino e chinês, especialmente. No caso do comércio e consumo de café e de chá, a discussão moral e econômica sobre a natureza do luxo foi tão importante quanto o discurso médico para a aclimação destas substâncias ao universo europeu⁸⁹. Por um lado, as bebidas quentes cafeinadas foram objeto deste debate, na medida em que ainda eram produtos de luxo, mas, por outro, sua crescente popularização no espaço urbano (e consequente aumento no seu volume em importações) estimulou a busca por soluções que dessem conta de manter o fluxo das commodities desejadas pelos consumidores europeus ao mesmo tempo em que manteriam a estabilidade econômica almejada pela teoria⁹⁰.

A então incapacidade europeia em fornecer as commodities importadas para seu mercado consumidor inspirou argumentos que tinham uma forte base política, e que associavam a entrada dos materiais importados na Europa com uma invasão estrangeira que, por meio de uma pretensa contaminação dos hábitos e costumes europeus, levaria à ruína dos países e ao seu enfraquecimento militar e político perante os impérios chinês e otomano, por exemplo⁹¹. A partir da necessidade de libertar-se do que estava sendo vista como uma dependência econômica e moral, uma segunda discussão nasceu, voltada à busca por valores “nativos”, especialmente ingleses e holandeses, que tinham na sua essência a oposição a este estrangeiro visto como uma ameaça⁹².

Na segunda metade do século XVII, portanto, coexistiam duas visões opostas sobre o mundo estrangeiro do qual o café e o chá eram produto material: a primeira, que

⁸⁸ Berry, *Idea of Luxury*, p. 101-106, 108-113.

⁸⁹ Goodman, J. “Excitantia: Or How Enlightenment Europe Took to Soft Drugs”. In: Goodman, Jordan; Sherratt, Andrew; Lovejoy, Paul E. (Ed.). *Consuming Habits: Drugs in History and Anthropology*. London: Routledge, 1995. p. 126–149; Baghdiantz McCabe, *Orientalism in early modern France*, p. 164.

⁹⁰ Goodman, Excitantia, p. 128-129.

⁹¹ Carmagnani, M. et al. *Las islas del lujo: productos exóticos, nuevos consumos y cultura económica europea, 1650-1800*. Madrid; México, D.F.: Marcial Pons: El Colegio de México, 2012, p. 20-22.

⁹² Schama, *O Desconforto da riqueza*, p. 588-589.

informou a produção tratadística sobre as bebidas e parte do debate moral do luxo, estava permeada do fascínio pela interpretação imaginária do espaço oriental. A segunda, que permeou a sátira do final do seiscentos e a argumentação crítica da discussão econômica, via o exótico com desconfiança e como uma ameaça moral e política. No contexto deste impasse argumentativo e a despeito das críticas a sua origem estrangeira, o consumo de café e de chá continuava a se consolidar por meio da formação e operação das cafeterias nos centros urbanos do noroeste europeu. A saída econômica encontrada na teoria e prática do equilíbrio da balança comercial foi a substituição das importações estrangeiras por produções locais das commodities consumidas na Europa, o que se mostra no início das tentativas de apropriação de plantas do cafeeiro e do arbusto de chá para possível aclimação tanto no território metropolitano europeu quanto nos espaços coloniais sob seu controle.

Nesse contexto de impasse moral, o que parece ter prevalecido como proposta foram os mesmos valores da temperança e sobriedade vistos no campo religioso do controle dos desejos, mas agora articulados aos conceitos de civilidade e polidez para compor a prescrição de um estilo de vida que permitisse a participação do indivíduo na sociedade cada vez mais comercial que se consolidava sem que ele decaísse na corrupção e no excesso moralmente condenáveis. Essa prescrição, que envolvia uma ressignificação de rituais e valores cortesãos para a realidade de setores intermédios em ascensão, figurou na linguagem e nos comportamentos adotados por muitos destes novos consumidores de café e de chá. Sendo assim, esses grupos usaram o comportamento prescrito como civilizado para galgar espaço social e cultural diante das elites proprietárias e aristocráticas, criando a percepção de que a dinamização do comércio e das cidades teria rompido, para aqueles que tiveram a oportunidade de prosperar com ela, as antigas barreiras hierárquicas. Na prática, no entanto, o consumo de café e de chá ganhou força dentro de um movimento que articulou níveis culturais, sociais e econômicos, cujo principal palco a partir da segunda metade do século XVII foi a *Coffee-House*.

2.1 A civilidade e a polidez no contexto da cultura da cafeteria

Durante o período de aclimação do café e do chá aos discursos médico, religioso e econômico ocidentais, a instituição da cafeteria foi transportada ao universo europeu como principal espaço de consumo das bebidas quentes. Rapidamente, contudo, ultrapassou esta função objetiva e tornou-se um elemento importante do contexto social e cultural dos grandes centros metropolitanos do noroeste europeu. Enquanto espaço de circulação de setores sociais médios e altos da sociedade inglesa, francesa e holandesa, a cafeteria foi ponto importante de circulação de ideias, notícias, impressos e projetos de sociedade que nasciam com a dinamização urbana. Os conceitos de civilidade – ressignificado a partir de sua definição cortesã – e de polidez permearam estas prescrições morais e culturais, e a cafeteria e o consumo de bebidas cafeinadas tiveram papel importante como expressões das aspirações de seus consumidores em chegar a um estilo de vida baseado nestes dois conceitos.

Em muitos sentidos, o surgimento e operação inicial das cafeterias europeias replicaram o que ocorreu com a cafeteria árabe e otomana entre os séculos XV e XVI, com o adendo de que na sua versão inglesa, francesa e holandesa, um dos problemas apontados pelos críticos era justamente sua proveniência estrangeira. Quando começaram a operar nos centros urbanos levantinos, as cafeterias árabes e otomanas sofreram com pesadas críticas e tentativas de censura por parte tanto de autoridades políticas quanto religiosas, ao mesmo tempo em que foram objeto de sátiras que caracterizavam seus clientes – em sua maioria, universitários e homens de negócio – como indolentes e preguiçosos⁹³. Da mesma forma, as primeiras cafeterias europeias nasceram em torno de centros universitários e comerciais, como as cidades de Oxford e Marselha, e tinham como principais clientes os mesmos tipos de homens que enchiam os salões de cafés otomanos. A semelhança não era por acaso, e se relacionou diretamente ao fato de que os primeiros indivíduos a empreender na operação de cafeterias na Europa foram imigrantes, em sua maioria de origem armênia, levantina, judaica e grega⁹⁴. A presença estrangeira

⁹³ Hattox, R. S. *Coffee and coffeehouses: the origins of a social beverage in the medieval Near East*. Seattle: University of Washington Press, 1988, p. 120-122.

⁹⁴ Muitos autores, seguindo a narrativa de Jean de la Roque, traçam o início das cafeterias inglesas, francesas e holandesas para um mesmo nome, o imigrante greco Pascqua Rosee. Rosee era funcionário e representante comercial de uma família mercadora britânica que tinha ligações tanto com a EIC quanto com a Companhia do Levante, e foi a partir desta associação que surgiu a ideia de abrir a primeira cafeteria de Londres. Segundo se diz, o sucesso da empreitada inglesa estimulou Rosee a abrir outros negócios

nas primeiras vendas de café na França era tão constante que por muito tempo os termos “vendedor de café” e “armênio” podiam ser usados como sinônimos⁹⁵, mesmo considerando que europeus também comercializavam as bebidas nos mesmos centros⁹⁶.

A associação das bebidas cafeinadas importadas e da cafeteria com o mundo estrangeiro oriental, portanto, ia além dos discursos textuais publicados por Dufour e seus contemporâneos, afora ter um respaldo prático no fato de muitos dos vendedores de café, pelo menos a princípio, pertencerem àquele mundo distante descrito nos relatos. Percepções sobre o caráter oriental e exótico da cafeteria permearam vários estabelecimentos pertencentes mesmo a donos europeus, e um clássico exemplo era o Café Procope, inaugurado em 1686 pelo imigrante italiano Francesco Procope (que afrancesou seu nome para François Procope Couteaux). A cafeteria, aberta em Paris num momento em que a cultura das *Coffee-houses* estava a pleno vapor em Londres, foi ambientada completamente no estilo turco (ou, ao menos, o que a mente francesa, talvez inspirada por textos e imagens como as publicadas por Dufour, imaginava ser esta estética otomana). Desde o uniforme dos garçons até as porcelanas, os balcões de mármore, as tapeçarias e outros ornamentos que decoravam o café e tinham como propósito atrair clientes por meio da experiência de “viajar” ao mundo otomano imaginário enquanto consumiam suas bebidas importadas⁹⁷. Na Inglaterra, onde as referências estéticas eram bem menos acentuadas, era possível encontrar cafeterias com nomes como *Black Boy* e *Turk's Head*, adornando suas entradas com placas referenciando estas origens estrangeiras para os passantes⁹⁸. As *Coffee-Houses*, portanto, adotaram e usaram as percepções europeias sobre o oriente imaginário para fazer propaganda de si e das bebidas

semelhantes em Paris e Amsterdã. Jamieson, R. W. The Essence of Commodification: Caffeine Dependencies in the Early Modern World. *Journal of Social History*, v. 35, n. 2, p. 269–294, 2001, p. 281–282; Ellis, M. *Eighteenth-century coffee-house culture. Volume 1 : Restoration Satire*. Routledge, 2016, p. XXVIII – XXIX ; Baghdiantz McCabe, *Orientalism in early modern France*, p. 190 ; Desmet-Grégoire, H. L'introduction du café en France au XVIIe siècle. *Confluences Méditerranée*, v. 10, p. 163–172, 1994, p. 166–167; Cowan, B. W. *The social life of coffee: the emergence of the British coffeehouse*. New Haven: Yale University Press, 2005, p. 90–94S; Spary, E. C. *Eating the Enlightenment: food and the sciences in Paris*. Chicago: The University of Chicago Press, 2012, p. 53–54.

⁹⁵ Landweber, J. “This Marvelous Bean”: Adopting Coffee into Old Regime French Culture and Diet. *French Historical Studies*, v. 38, n. 2, p. 193–223, 1 jan. 2015, p. 200–201.

⁹⁶ Marselha, por exemplo, chegou a ter cafeterias administradas pela comunidade comercial inglesa que passava ou residia pela região, atraindo outros clientes europeus pela curiosidade em compartilhar daquilo que estava atraindo seus iguais para estes espaços. *Ibid.*, p. 200–201.

⁹⁷ Spary, op. cit., p. 110; Jamieson, op. cit., p. 281–282; Landweber, op. cit., p. 194–195.

⁹⁸ Cowan, B. W. *The social life of coffee: the emergence of the British coffeehouse*. New Haven: Yale University Press, 2005, p. 115–116; Sommerville, C. J. *The news revolution in England: cultural dynamics of daily information*. New York: Oxford University Press, 1996, p. 77; Baghdiantz McCabe, op. cit., p. 187.

que serviam, o que parece ter sido uma combinação frutífera dada a crescente popularidade que esses espaços adquiriram a partir das décadas de 1670 e 1680⁹⁹.

Ao mesmo tempo em que traziam louros importantes para estes negócios, as associações com o universo otomano rapidamente despertaram críticas de base fortemente avessa ao comércio (especialmente à importação) com o império otomano e o espaço levantino de modo geral, muitas delas inspiradas nos argumentos do discurso contra o luxo que circulava na teoria econômica e moral. Em muitos casos, essas críticas eram rebatidas por meio de elogios que ressaltavam a função temperante das bebidas¹⁰⁰, mas de modo geral os ataques se concentravam no perigo estrangeiro e da conversa livre.

Dentro das *Coffee-Houses*, entretanto, as críticas podiam circular também em formas mais populares e acessíveis, na forma de sátiras que brincavam com os principais argumentos médicos contrários ao café e com os potenciais efeitos adversos desse costume à moral e ao comportamento dos homens que frequentavam estes espaços¹⁰¹. Publicadas como versões satíricas de gêneros textuais de caráter político do período – alguns panfletos imitavam petições, autos de julgamento, reportagem e diários de viagem –, as sátiras abordaram principalmente duas características das cafeterias e do comportamento e caráter daqueles que as frequentavam: sua natureza otomana e estrangeira (ora vista como mágica, ora como perigosa), e o comportamento “afeminado” que despertava em sua clientela, dada a fofocas e a longas conversas sobre assuntos considerados vulgares.

Em alguns deles, inclusive, estes dois aspectos criticados se misturaram, como é o caso do panfleto *A Character of Coffee and Coffee-Houses*, publicado em 1661 de forma anônima por um prolífico autor do período que se autodenominava apenas pelas iniciais M.P.A. O formato escolhido para esta longa sátira em prosa foi o “*character*”, gênero

⁹⁹ É possível identificar o discurso elogioso ao café e ao chá em propagandas que circularam neste mesmo período, como no panfleto do mercador de chá e de café Thomas Garway, datado de 1668, que destacou a longevidade e saúde asiáticas de forma quase mágica para falar dos benefícios do chá ao corpo, e em *A Brief Description of the Excellent Vertues of that Sober and Wholesome Drink*, de 1674, outra propaganda de café (ligada ao comerciante Paul Greenwood) que combinava um poema ressaltando suas qualidades com uma lista de regras de convivência da cafeteria. Anônimo. *A Brief Description of the Excellent Vertues of that Sober and Wholesome Drink, called Coffee, and its incomparable effects in preventing or curing most diseases incident to human bodies* (London, printed for Paul Greenwood, and are to be sold at the sign of the Coffee-Mill and Tobacco-Roll in Cloath-fair near West-Smithfield who selleth the best Arabian Coffee-Powder and Chocolate, made in Cake or in Roll, after the SPanish Fashion, &c., 1674). BL: C.20.f.2. (377). ESTCR226768. Hünersdorff. In: Ellis, *Eighteenth-century coffee-house culture*. Garway, T. Thomas Garway's Broadsheet Advertisement for Tea, circa 1668. London, 1688.

¹⁰⁰ Spary, *Eating the Enlightenment*, p. 106-109.

¹⁰¹ Cowan, *The social life of coffee*, p. 132.

que consistia em traçar uma descrição cômica da natureza de um indivíduo ou de um tipo de indivíduo e que era normalmente empregado no contexto político¹⁰². No texto, publicado na região impressora da rua Fleet, e que, pela proximidade, pode ter circulado entre cafeterias como a *Rainbow Coffeehouse*, inaugurada em 1657, o autor caracterizou o gosto inglês pelo café como uma forma de “escravidão” em relação ao império otomano, criando uma analogia entre o cativo africano e o consumidor europeu que se tornaria recorrente na literatura crítica ao consumo de luxo:

Como escravos eles [os ingleses] se submetem aos costumes mesmo da Turquia e da Índia. (...). Acredite em mim, o inglês estará à moda da França. Com os bárbaros indígenas ele fuma tabaco. Com o turco, bebe o café. p. 1 (M.P. STARKEY, 1661)¹⁰³

Fora do campo da sátira, as cafeterias já estavam sofrendo com críticas, vindas de autoridades religiosas e políticas, que ecoavam os mesmos temores que figuras de poder do mundo otomano expressaram durante o período em que tentaram reprimir o funcionamento destes negócios¹⁰⁴. Para muitos destes críticos, o modelo de sociabilidade promovido pelo consumo cafeeiro era uma ameaça à hierarquia social e ao conhecimento erudito, pois estimulava que homens de setores sociais diferentes pudessem discutir assuntos que muitas vezes atravessavam as fronteiras do conhecimento formal e caíam na vulgaridade, na sátira, e em notícias falsas¹⁰⁵.

No contexto inglês, estas acusações ganharam particular força durante os anos do pós-Restauração, quando o governo puritano dos Cromwell caiu e a Dinastia Stuart, comandada por Charles II, ascendeu novamente ao trono, com preocupações legítimas (considerando que o rei anterior, Charles I, tinha sido deposto e decapitado) sobre o tipo

¹⁰² Ellis, *Eighteenth-century coffee-house culture*, p. 1.

¹⁰³ “As slaves they submit to the Customes even of Turkey and India. [...] Believe me, the English-man will be a la mode de France. With the Barbarous Indian he smoaks Tobacco. With the Turk, he drinks Coffee.” M.P.A Character of Coffee and Coffee-Houses (London, John Starkey, 1661), [2], 10pp.; 4° Worcester College Library, Oxford University. ESTCR28769. Hünersdorff. In: Ellis, *Eighteenth-century coffee-house culture*. Outro texto a circular de maneira semelhante foi *Broad-side against Coffee; Or, the Marriage of the Turk*, panfleto anônimo de 1672 que, ao descrever a chegada do café à Inglaterra, compara a bebida a um casamento profano entre o líquido turco e a água cristã. Anônimo. *A Broad-side against Coffee; Or the Marriage of the Turk* (London, J.L., 1672). BL: C.. f. 2 (376). ESTCR226934. Hünersdorff. In: Ibid.

¹⁰⁴ Klein, L. E. Coffeehouse Civility, 1660-1714: An Aspect of Post-Courtly Culture in England. *Huntington Library Quarterly*, v. 59, n. 1, p. 31–51, 1996, p. 32.

¹⁰⁵ Cowan, *The social life of coffee*, p. 147-148.

de opinião geral que circulava nestes espaços¹⁰⁶, além do potencial sedicioso e crítico que os panfletos lidos pelos clientes das cafeterias poderiam ter¹⁰⁷. Como observou Lawrence Klein, o impacto do clima político nas tentativas de proibição, censura ou mesmo regulação das cafeterias começou a esmaecer após os Stuart serem aliados do poder e substituídos pelo casal William III e Mary, vindos da República Holandesa¹⁰⁸. O enfraquecimento da corte e da igreja enquanto espaços culturalmente influentes durante boa parte do auge da operação das *Coffee-Houses* também explicaria, para Klein, a força que elas adquiriram por boa parte do século XVII.

Por muito tempo, parte da historiografia apoiou-se nessas tentativas de censura por parte da Coroa para argumentar sobre o caráter revolucionário destes espaços como locais de formação da “Esfera Pública Burguesa”, seguindo os moldes como conceituados por Jürgen Habermas. O surgimento da imprensa periódica neste mesmo momento foi combustível importante para essa interpretação, já que jornais e panfletos ganhariam força dentro das cafeterias, centros de acesso a materiais escritos de vários tipos, e que distribuíram alguns deles e chegaram a servir como local de despacho de editores¹⁰⁹. Suas diversas especializações e suas localizações próximas ao *Royal Exchange*¹¹⁰, centro mercantil londrino, alimentaram a circulação de notícias e panfletos de temas de geral interesse aos públicos ligados ao comércio e a funções burocráticas da cidade, bem como sátiras e críticas que foram sujeitas, muitas vezes, a sistemas reais de censura e controle¹¹¹.

Neste contexto mais amplo, fazia sentido que a crítica mais comum ao café e seus consumidores fosse sua caracterização com termos pejorativos como “*news mongers*”, “*town wit*” e “*coffeehouse politicians*”, usados para denotar que estes homens estariam mais interessados em política (ou, ainda melhor, na discussão sobre política) do que em suas vidas ou no seu próprio desenvolvimento pessoal¹¹². Um aspecto interessante desses textos era seu apelo frequente à voz e características femininas para expressar a crítica ao comportamento dos clientes da cafeteria, ora vistos como sexualmente impotentes

¹⁰⁶ Sobre os embates políticos entre Charles II e seu irmão e sucessor, James II, e as cafeterias, ver Cowan, *The social life of coffee*, p. 194-199, 209-210.

¹⁰⁷ Klein, *Coffeehouse Civility*, p. 34-42; Cowan, B. An Open Elite: The Peculiarities of Connoisseurship in Early Modern England. *Modern Intellectual History*, v. 1, n. 2, p. 151-183, ago. 2004., p. 200-209, p. 42-43, p. 101-104.

¹⁰⁸ Klein, *Coffeehouse Civility*, p. 45; Cowan, *An Open Elite*, p. 193-194.

¹⁰⁹ Id. *The social life of coffee*, p. 43, 87-88, 172-176.

¹¹⁰ Ibid., p. 153-154; 169, 184-189, p. 156-158.

¹¹¹ Sommerville, C. J. *The news revolution in England*, p. 58-61; Barrell, J. Coffee-House Politicians. *Journal of British Studies*, v. 43, n. 2, p. 206-232, abr. 2004, p. 211-212.

¹¹² Barrell, Coffee-House Politicians, p. 212; Cowan, *The social life of coffee*, p. 356.

(combinando aqui a crítica cultural ao cliente da cafeteria como excessivamente preocupado com as notícias e pouco presente em casa a um efeito fisiológico do consumo cafeeiro apontado pelos críticos da bebida), ora vistos como “afeminados” por terem comportamentos comparados à fofoca e a conversas longas, considerados características femininas¹¹³.

No papel, as sátiras podiam tratar explicitamente desta suposta incompetência marital do consumidor de café, como foi o caso da crítica feita em *A Character of Coffee and Coffee-Houses*, no caso da petição humorística *Women’s Petition Against Coffee*, de 1671, e *The maiden’s compain[t] against Coffee*, de 1663. Pouco após comparar o gosto inglês por café a uma escravidão aos costumes turcos, o autor anônimo de *Character*, por exemplo, listava os problemas físicos e sexuais derivados deste consumo com base numa insatisfação feminina. No seu argumento, o café seria a gota d’água de uma série de outros costumes problemáticos destes homens impotentes, como o consumo alcoólico¹¹⁴ e de tabaco (ambos frequentes nas cafeterias):

"O outro sexo tem motivo para amaldiçoar o dia no qual [o café] foi trazido à Inglaterra; Tivessem as mulheres algum senso de espírito, advertiriam à sua Majestade que Homens em outros tempos eram mais capazes [sexualmente] que hoje. Tinham costas mais fortes, eram mais benevolentes, tanto que Hércules, em uma noite, de modo que Hércules em uma noite conseguiu cinquenta mulheres com criança, e um Príncipe da Espanha foi forçado a fazer um Édito, que os Homens não deveriam repetir o ato de Coição mais de nove vezes em uma noite, pois antes desse Édito, talvez os Homens excedeu essa proporção; Que nesta Idade os Homens bebam tantos Espíritos e Essências, tanta Água Forte, tantos Vinhos diversos, tanta abundância de Fumo, e (agora finalmente) Café pernicioso, que se tornam tão impotentes quanto a Idade, como secos e infrutíferos, como os desertos de Africk. Tendo protestado isso, eles então (se fossem sábios) peticionariam a sua majestade para proibir os homens de beberem café efeminante, e ordenar-lhes que bebessem um delicioso chocolate”¹¹⁵. p. 4 (M.P, STARKEY, 1661)

¹¹³ Klein, *Coffeehouse Civility*, p. 37; Cowan, *What Was Masculine About the Public Sphere*, p. 127–157, 1 mar. 2001, p. 139-140. Brian Cowan ainda apontou como, mesmo no início do século XVIII, Daniel Defoe se valeu de vocabulários afrancesados pejorativos, como *beau* e *fop*, para caracterizar o cliente da cafeteria como feminino.

¹¹⁴ De forma curiosa, para alguns autores o consumo de bebidas quentes teria o impacto de redução do consumo alcoólico, que não parece se confirmar. Ainda assim, associação, especialmente do café, com a sobriedade cria um contraste inevitável com as críticas feitas ao comportamento estimulado pelo consumo alcoólico. You, Y.F. et al. (Ed.). *Coffee, tea, and chocolate: consuming the world*. Detroit: Detroit Institute of Arts, Distributed by Yale University Press, 2016, p. 13-14.

¹¹⁵ “The other sex hath just cause to curse the day, in which it was brought into England; Had women any sense or spirit, they would remonstrate to his Majestie, that Men in former times were more able than now. They had stronger Backs, and were more Benevolent, so that Hercules in one night got fifty women with Child, and a Prince of Spain was forc’d to make an Edict, that the Men shoudl not repeat the act of Coition above nine times in a night, for before that Edict, belike Men did exceed that proportion; That in this Age,

É interessante observar que, mesmo dentro da sua crítica ao consumo cafeeiro pelo viés marital, o autor não via problema com o Chocolate, igualmente importado (talvez por ser produto de colônias europeias), e usou a metáfora dos “Desertos da África” para descrever a infertilidade masculina resultante do consumo de café. Da mesma forma, o *Women’s Petition Against Coffee*, que foi usado por muitos autores como exemplo de uma insatisfação feminina com as cafeterias e com o café, mostrou-se ser outra instância na qual autores masculinos usaram a voz de esposas e amantes para satirizar o consumo cafeeiro como uma forma de aproximação masculina que excluía e prejudicava a vida doméstica¹¹⁶. A resposta a esta petição, *A Men’s Answer to the Women’s Petition Against Coffee*, partiu desta polêmica para atacar e satirizar comportamentos sexuais femininos vistos como libidinosos, mostrando como o café se tornou pano de fundo para discussões sociais e culturais em torno das transformações de hábitos sociais masculinos mais amplos.

Ainda assim, o que se observou não era uma frente questionadora à ordem vigente, mas a formação de uma cultura voltada ao auto melhoramento que tinha por base a prática da conversa, que muitas vezes ia no sentido contrário a uma crítica política propriamente dita¹¹⁷. Enquanto as cafeterias foram, de fato, espaços de circulação de ideias, elas foram muito mais voltadas à disseminação de estilos de vida baseado na civilidade e na polidez, que tinham por objetivo refinar e nobilitar o indivíduo por meio da leitura e discussão, sem nenhuma base questionadora da ordem social¹¹⁸. Este discurso, inclusive, muitas vezes coexistiu tanto em discursos de matriz política *whig* (antirrealista e pró-parlamento) quanto *tory* (pró-coroa), sem intenções específicas de republicanismo¹¹⁹.

E de que se tratavam, afinal, os ditos paradigmas da civilidade e da polidez? Fugindo da definição de civilidade de Norbert Elias, baseada no discurso cortesão, e centrando na apropriação e ressignificação pelas quais o conceito passou ao ser

Men drink so many Spirits and Essences, so much Strong-Water, so many several sorts of Wine, such abundance of Tobacco, and (now at last) pernicious Coffee, that they are grown as impotent as Age, as dry and as unfruitful, as the Deserts of Africk. Having remonstrated this, they then would (were they wise) petition his Majesty to forbid Men the drinking of effeminating Coffee, and to command them instaead thereof to drink delicious Chocolate”.

¹¹⁶ Anônimo. *The Women’s Petition Against Coffee*. Representing to Publick Consideration the Grand Inconveniencies accruing to their Sex from the Excessive Use of that Drying Enfeebling Liquor. Presented to the Right Honourable Keepers of the Liberty of Venus. By a Well-willer (London, n.p., 1674), [2], 6pp, BL: 1038.i.47. (1). ESTCR11811. Hünersdorff. In: Ellis, *Eighteenth-century coffee-house culture*.

¹¹⁷ Cowan, *The social life of coffee*, p. 182, 221-222.

¹¹⁸ Sommerville, *The news revolution in England*, p. 76

¹¹⁹ Klein, *Coffeehouse Civility*, p. 33-34.

convertido para a realidade dos setores intermédios urbanos, Lawrence Klein encontrou um conceito fluído e flexível, mas que, apesar disso, teve um pano de fundo constante que guiou a prescrição comportamental adotada por esses homens e que era expressa pelo consumo de bebidas quentes dentro das cafeterias¹²⁰. Para ele, as ideias de civilidade e polidez no mundo urbano tinham relação direta com a decadência da corte e do modo de vida cortesão como referências de moralidade, ao mesmo tempo em que resgatavam práticas da polidez aristocrática como a visita e a conversa¹²¹.

Na França, Emma Spary classificou a ideia de “ilustração” de forma semelhante, não necessariamente como um valor ou movimento em si, mas um estado ao qual era possível almejar, parte do processo geral de fortalecimento e surgimento do universo de comentário e debate público mediado pela imprensa periódica, literatura, poesia e teatro¹²². De modo geral, no entanto, a civilidade se referia a um modo de viver centrado na honra e na distinção, inspirados no modelo de vida das elites proprietárias e aristocráticas, mas combinados com uma atitude de melhoramento pessoal com enfoque na temperança, na sobriedade e no cultivo de bons hábitos, como o aprendizado e a conversa¹²³. Na prática, o consumo de café e chá era duplamente conveniente, pois além de ser uma forma de tomar parte em um hábito considerado sóbrio e moderado, permitia que tanto os clientes quanto os vendedores de café acessassem patamares de respeitabilidade, já que as cafeterias permitiam que homens intermédios pudessem criar redes de contato para amplificar seu alcance profissional por meio dos outros clientes (no caso de médicos ou advogados, por exemplo¹²⁴), e, como argumentou Brian Cowan, que o *Coffee-man* (normalmente ele ou ela próprio um membro desses setores sociais intermediários) tivesse um grande ganho social e simbólico com sua profissão, o que compensava os lucros usualmente modestos que estes estabelecimentos traziam¹²⁵.

A expressão mais conhecida desta associação entre o consumo de bebidas quentes cafeinadas e este conjunto de virtudes de civilidade e respeitabilidade foi a imprensa periódica da virada do século, especialmente o jornal *The Spectator*, editado por Joseph

¹²⁰ Ibid., p. 31–51, 1996, p. 33.

¹²¹ Ibid., p. 45–48; Spary, *Eating the Enlightenment*, p. 106; Klein, L. E. Politeness and the Interpretation of the British Eighteenth Century. *The Historical Journal*, v. 45, n. 4, p. 869–898, 2002, p. 874–875.

¹²² Spary, op cit., p. 3–5, p. 97–98.

¹²³ Sobre o papel das cafeterias em estimular a alfabetização entre seus clientes, ver Cowan, S. *The growth of public literacy in eighteenth-century England*. London: History, University of London, Institute of Education, 2012 [Tese de Doutorado].

¹²⁴ Spary, *Eating the Enlightenment*, p. 112–118.

¹²⁵ Cowan, *The social life of coffee*, p. 80, 114–115, p. 160–162, p. 165–166.

Addison e Richard Steele entre os anos de 1711 e 1714. Nele, as *Coffee-Houses* figuraram como o principal cenário das histórias narradas, de modo que beirava a ficção, centradas em um grupo de conhecidos: o narrador principal, identificado somente como Mr. Spectator; Andrew Freeport (representante do comércio); o Capitão Sentry, representante do exército; Will Honeycomb, representando a cidade; Sir Roger de Coverley, representando a elite proprietária rural. O uso da cafeteria não era apenas expressão da preferência de Addison e Steele por estes espaços, dos quais eram grandes clientes, mas tinha um forte componente programático, manifestado claramente no editorial e dedicatória do primeiro volume do periódico.

De forma semelhante a seus personagens, Addison e Steele, vindos dos setores *middling* em ascensão, encontravam semelhanças entre suas propostas de reforma social dos bons modos e objetivos de uma pequena nobreza, representada pelo Barão de Evesham, a quem o primeiro *The Spectator* era dedicado. O primeiro era filho de um advogado e o segundo vindo de uma família ligada à vida eclesiástica, filho de um deão da igreja anglicana; ambos encontraram certa prosperidade por seu envolvimento com empregos burocráticos na administração whig¹²⁶. Esta intenção consistia em um projeto muito prático, de “Cultivar e polir a vida humana, promovendo virtude e conhecimento, e recomendando qualquer coisa pode ser útil ou ornamental para a sociedade”¹²⁷, a ser executado justamente por meio da conversa livre e espirituosa. A escolha da cafeteria, espaço por excelência promotor desta conversa, se encaixava plenamente à proposta, representando o que Brian Cowan viria a chamar de “Projeto Spectator”¹²⁸.

O projeto, no entanto, não precisava estar restrito às cafeterias, e logo de partida Addison e Steele incluíram, dentre os vários espaços aos quais desejavam levar a filosofia e a conversa, a mesa de chá, marcadamente um local de domínio feminino¹²⁹. O conteúdo do jornal não consistiria apenas dos diálogos e reflexões dos personagens masculinos, mas também de cartas, muitas delas enviadas por leitoras, retratando o alcance que o *The*

¹²⁶ Chalmers, A. *The Spectator: A New Edition, Carefully Revised, In Six Volumes; With Prefaces Historical and Biographies*. London: D. Appleton & Company, 1853, Vol 1, p. 8-10, p. 30-33.

¹²⁷ “Cultivate and Polish Human Life, by promoting Virtue and Knowledge, and by recommending whatsoever may be either Useful or Ornamental to Society” Chalmers, *The Spectator*, p. 34.

¹²⁸ Cowan, B. Mr. Spectator and the Coffeehouse Public Sphere. *Eighteenth-Century Studies*, v. 37, n. 3, p. 345–366, 2004, p. 346-347; You, Y.F. et al. (Ed.). *Coffee, tea, and chocolate: consuming the world*. Detroit: Detroit Institute of Arts, Distributed by Yale University Press, 2016, p. 77.

¹²⁹ Chalmers, *The Spectator*, p. 65.

Spectator teve dentro dos encontros femininos dos setores intermédios ingleses, localizados no espaço da *Tea-Table*, associado normalmente ao mundo doméstico.

Esta caracterização do consumo de chá como uma atividade feminina e doméstica não significava que o espaço da cafeteria fosse um campo totalmente interditado a elas, o que tampouco indica que as poucas mulheres que estavam presentes nas *Coffee-Houses* não enfrentassem problemas, especialmente aqueles relativos à visão masculina sobre elas e seu caráter por conta de sua participação neste mundo profundamente dominado por homens. A rigor, não havia uma proibição (ao contrário do mundo árabe) que impedisse qualquer mulher de adentrar uma cafeteria; não obstante, sua presença nestes estabelecimentos era majoritariamente de caráter profissional – como viúvas ou esposas administrando *Coffee-Houses* que foram ou eram de seus maridos¹³⁰ –, e alguns raros casos de membros de elites comerciais ou proprietárias que frequentavam a cafeteria por obrigação do ofício ou em ocasiões especiais, como em alguns leilões que ocorriam ali¹³¹.

No caso das administradoras ou proprietárias de cafeteria, seu cotidiano era marcado pela ideia, fomentada pela clientela, de que as mulheres que estavam dentro de um local tão masculino só podiam estar sexualmente disponíveis para eles. Charlotte-Jacqueline Renyer e Moll King, duas destas administradoras que ficaram conhecidas em seu tempo, são exemplos deste tipo de situação, já que a primeira, poetisa que tentou por bastante tempo usar sua plataforma profissional para participar das comunidades letradas que frequentavam o café, foi completamente ignorada, e a segunda, que prosperou ao autorizar que prostitutas frequentassem o café, se tornou alvo de sátira e escárnio.

Considerando o projeto Spectator de reforma das maneiras, e o importante papel que a cafeteria tinha nele, não surpreende que a presença feminina nas *Coffee-Houses* tenha sido objeto de reclamação de leitores, tornando-se um tema recorrente de discussão. Em maio de 1711, um deles, identificado apenas como C. qualificava estas mulheres como “ídolos”, dizendo:

“Um Ídolo é totalmente tomado no Adorno de sua Pessoa. Você vê em cada postura de seu corpo, ar de seu rosto, e movimento de sua cabeça, que é seu negócio e emprego para ganhar Adorers. Por esta razão seus

¹³⁰ Spary, *Eating the Enlightenment*, p. 134; Cowan, B. What Was Masculine About the Public Sphere? Gender and the Coffeehouse Milieu in post-Restoration England. *History Workshop Journal*, v. 51, n. 1, p. 127–157, 1 mar. 2001, p. 141-142; Id., *The social life of coffee*, p. 166.

¹³¹ Cowan, *The social life of coffee*, p.114-115.

Ídolos aparecem em todos os lugares e assembleias publick, a fim de seduzir os homens à sua adoração.¹³²”

Pouco tempo depois, em junho do mesmo ano, na edição 87, outra correspondência continuaria a se referir ao mesmo tema, assinada como T.T (e posteriormente atribuída a Laurence Eusden):

“Após a leitura de sua última dissertação tratando de Ídolos, não posso evitar reclamar que há, em seis ou sete Lugares nesta Cidade, cafeterias administradas por Pessoas dessa irmandade. Esses Ídolos sentam e recebem o dia inteiro a adoração da Juventude dentro de determinados Distritos (...). Valeria a pena ver como os Idólatras oferecem, alternadamente, Incenso a seus Ídolos, e que fogo no coração surge naqueles que esperam sua Vez para receber gentilezas daqueles pequenos Tronos, que todos os clientes, exceto estes amantes, chamam Bares. Vi um Cavalheiro empalidecer como Cinzas, por que um Ídolo entregou o açúcar num pires a seu Rival, e descuidadamente chamou o Menino para servi-lo com um Sirrah! (...) Com efeito, um jovem rapaz esperançoso foi para baixo da Ponte com chumbo nos bolsos com a intenção de se afogar, por que seu Ídolo lavou a louça na qual ela acabara de tomar chá antes de deixá-lo usá-la.¹³³”

Nas visões expressas em ambas as cartas, as mulheres envolvidas com as cafeterias não eram apenas sexualmente disponíveis, mas um incômodo aos clientes e à toda a ambientação civilizada que esperava-se construir dentro do espaço. Por sorte, no número 155, uma dessas administradoras teve sua carta publicada, na qual podemos observar o seu lado da história:

¹³² “An Idol is wholly taken up in the Adorning of her Person. You see in every Posture of her Body, Air of her Face, and Motion of her Head, that it is her Business and Employment to gain Adorers. For this Reason your Idols appear in all publick Places and Assemblies, in order to seduce Men to their Worship” Maio 1711, número 73. Chalmers, *The Spectator*.

¹³³ “Upon reading your late Dissertation concerning Idols, I cannot but complain to you that there are, in six or seven Places of this City, Coffee-houses kept by Persons of that Sisterhood. These Idols sit and receive all Day long the adoration of the Youth within such and such Districts (...) It would be worth your while to see how the Idolaters alternately offer Incense to their Idols, and what Heart-burnings arise in those who wait for their Turn to receive kind Aspects from those little Thrones, which all the Company, but these Lovers, call the Bars. I saw a Gentleman turn as pale as Ashes, because an Idol turned the Sugar in a Tea-Dish for his Rival, and carelessly called the Boy to serve him, with a Sirrah! (...) Certain it is, that a very hopeful young Man was taken with Leads in his Pockets below Bridge, where he intended to drown himself, because his Idol would wash the Dish in which she had but just then1 drank Tea, before she would let him use it.” Junho 1711, número 87. Chalmers, *The Spectator*.

“Sr. Spectator,

Administro uma cafeteria, e sou uma das quais a quem achou apropriado denominar um Ídolo há algum tempo. Sofri muito naquela Ocasão, mas sinceramente perdoo a você, que é a Causa disso, se puder me fazer Justiça em outro Ponto. O que lhe digo é que, para conhecer meus Clientes (que, no geral, são muito bons) estou inevitavelmente presa ao Bar, e não consigo evitar escutar as falas impróprias que eles gostam de lançar a mim. Eles se esforçam muito para dizer as coisas mais imodestas para mim: Ao mesmo tempo, meia dúzia deles se sentam no Bar me encarando, prontos para interpretar meus olhares e gestos de acordo com suas próprias Imaginações. Nesta condição passiva, não sei para onde olhar, onde colocar minhas mãos, ou o que fazer para me ocupar: Mas essa confusão é brincadeira, e os ouço dizer isso no final, com um ar de alegria e sutileza, deixem-a em paz, ela sabe disso assim como nós, porque parece que sim. Bom Senhor Spectator, convença os Senhores que isso não é Decente: diga que é possível que uma mulher possa ser modesta e também manter um negócio público. Por favor argumente que, na verdade, a afronta é mais indesculpável pois sou obrigada a tolerá-la, e não posso escapar. Te garanto, Senhor, que a alegria de viver que me trazia este meu Ganha-Pão acabou, por conta das intermináveis Brincadeiras que escuto de dia até a noite. Em suma, está além do que posso aguentar, e gostaria que pudesse conhecê-los, de modo que mantereí pena e tinta no Bar para escrever o que eles me dizem e vou enviar tudo isso a você para imprimir. É possível que, quando eles vejam o quão vazio é o que eles dizem, sem a vantagem do Semblante e do Gesto, caíam em si e percebam os insultos que são culpados por terem dirigido a mim. Sou, Senhor,

Sua mais humilde Criada,

O Ídolo¹³⁴”

¹³⁴ Mr. Spectator, 'I Keep a Coffee-house, and am one of those whom you have thought fit to mention as an Idol some time ago. I suffered a good deal of Raillery upon that Occasion; but shall heartily forgive you, who are the Cause of it, if you will do me Justice in another Point. What I ask of you, is, to acquaint my Customers (who are otherwise very good ones) that I am unavoidably hasped in my Bar, and cannot help hearing the improper Discourses they are pleased to entertain me with. They strive who shall say the most immodest Things in my Hearing: At the same time half a dozen of them loll at the Bar staring just in my Face, ready to interpret my Looks and Gestures according to their own Imaginations. In this passive Condition I know not where to cast my Eyes, place my Hands, or what to employ my self in: But this Confusion is to be a Jest, and I hear them say in the End, with an Air of Mirth and Subtlety, Let her alone, she knows as well as we, for all she looks so. Good Mr. Spectator, persuade Gentlemen that it is out of all Decency: Say it is possible a Woman may be modest and yet keep a Publick-house. Be pleased to argue, that in truth the Affront is the more unpardonable because I am oblig'd to suffer it, and cannot fly from it. I do assure you, Sir, the Cheerfulness of Life which would arise from the honest Gain I have, is utterly lost to me, from the endless, flat, impertinent Pleasantries which I hear from Morning to Night. In a Word, it is too much for me to bear, and I desire you to acquaint them, that I will keep Pen and Ink at the Bar, and write down all they say to me, and send it to you for the Press. It is possible when they see how empty what they speak, without the Advantage of an impudent Countenance and Gesture, will appear, they may come to some Sense of themselves, and the Insults they are guilty of towards me. I am, Sir, Your most humble Servant, The Idol. Agosto 1711, número 155. Chalmers, *The Spectator*.

O interessante da discussão que correu após a publicação desta missiva foi a reação de Mr. Spectator, que aproveitou a ocasião para teorizar a possibilidade de existir uma mulher trabalhadora e, ao mesmo tempo, modesta e virtuosa nesses espaços. Partindo disso, o real problema para a publicação eram os próprios homens, que perdiam tempo dedicando-se às mulheres e precisavam controlar-se¹³⁵. A resposta do Spectator certamente não mudou muito a situação feminina, nem tampouco significava que os editores do periódico tinham essa intenção. A questão principal era ressaltar as virtudes da civilidade e da respeitabilidade, cuja adoção passava necessariamente pelo controle das paixões e dos desejos. O caso das donas de cafeteria importunadas era um exercício neste autocontrole, pois naturalmente o espaço feminino era outro.

Assim, considerando que as mulheres, dentro da cafeteria, podiam ser alvo de constrangimento, uma distração, ou apenas um eu lírico para panfletos satíricos, qual seria o espaço ideal da sociabilidade feminina envolto no consumo de bebidas quentes? Em meio às missivas masculinas ao periódico, a voz feminina aparecia não apenas como grito de reclamação contra a importunação sofrida no cotidiano, mas também como parte de um coro de leitoras que se valiam dos ensinamentos do Spectator sobre a temperança e a moderação para empreender auto melhoramento de dentro de suas casas. Em 15 de junho de 1711, uma dessas leitoras chegou a afirmar que “Seu jornal faz parte do meu conjunto de chá¹³⁶”, indicando como o consumo de chá dentro das casas dos setores intermédios e das baixas elites estava, assim como o café, imbuído de uma associação com os valores da civilidade e da respeitabilidade sóbria. Essa correspondência entre as bebidas pode ser vista em um dos tantos panfletos que circularam sobre o consumo cafeeiro figurando um diálogo entre o café e o chá. Nele, a bebida chinesa era chamada de “querida irmã” do café, como duas substâncias com a mesma reputação, atribuídas a gêneros distintos¹³⁷.

¹³⁵ Cowan, *What Was Masculine About the Public Sphere?*, p. 141-142.

¹³⁶ “Your paper is part of my Tea-Equipage” Chalmers, *The Spectator*, Vol 1, No. 92.

¹³⁷ O próprio panfleto, especula-se, podia ser atribuído a Aphra Behn, poetisa e considerada uma das primeiras mulheres a conseguir viver de sua literatura ainda no final do século XVII. Ainda que não tenha sido possível definir com certeza a autoria do dito panfleto, é interessante pensar que um dos poucos textos que possuíam essa associação tão direta do chá com o mundo feminino possa ter tido uma mulher por trás de sua elaboração. [APHRA BEHN?], J. C. B. *Rebellions antidote: or A Dialogue between coffee and tea* (London, printed by George Croom, at the sign of the Blue-Ball in Thames-street, over against Beynard’s Castle, 1685), 1/2°. BL: C.20.f.2 (378). ESTCR35240. Hünersdroff. In: Ellis, M. *Eighteenth-century coffee-house culture. Volume 1: Restoration Satire*. [s.l.] Routledge, 2016.

“Your paper is part of my Tea-Equipage”. O consumo doméstico das bebidas quentes

Ao mesmo tempo em que as cafeterias floresciam nos principais centros urbanos do noroeste europeu, no espaço privado a presença de bebidas quentes cafeinadas era mais restrito, diante do preço proibitivo que as substâncias podiam alcançar, ao menos para a maioria da população. Na década de 1680, em seu tratado, o John Chamberlayne calculou que uma libra de chá (equivalente a cerca de 450 gramas) podia chegar a custar cerca de 100 libras, valor inacessível a quase toda a população¹³⁸. Apesar deste impedimento, a caracterização das bebidas quentes como remédios pode ter sido a grande responsável pela introdução do seu consumo doméstico pela primeira vez para fora de grupos aristocráticos ou eruditos, adentrando os lares mais afluentes dos setores intermédios urbanos.

Em seu conhecido diário, o funcionário civil da marinha britânica Samuel Pepys (1633-1703) fez referência ao consumo de chá por sua esposa, por recomendação do apotecário da família. Pepys pode ser considerado como um dos mais proeminentes membros do setor intermédio a alçar relevância social e política por meio de sua atuação profissional, no caso junto à marinha real. Seu diário, escrito entre os anos de 1660 e 1669, é um documento rico que narrou os mais relevantes acontecimentos da capital inglesa do período, incluindo a Grande Praga de 1665-66, o Incêndio de 66, que devastou o centro da cidade durante três dias, e a subsequente reconstrução da área. Como um dos primeiros membros da *Royal Society*, grupo criado para reunir entusiastas do empirismo baconiano, Pepys conhecia e frequentava os mesmos espaços que boa parte do setor erudito londrino, e ao longo de sua narrativa incluiu algumas vezes visitas às cafeterias nas quais encontrava-se com amigos e conhecidos, participando ativamente da cultura letrada de seu tempo¹³⁹. Mesmo não sendo um completo estranho ao consumo de bebidas quentes em público, há apenas duas entradas no diário que se referem a presença de chá em sua casa, reforçando o argumento de que, mesmo para um homem letrado e

¹³⁸ Ellis, M.; Coulton, R.; Mauger, M. *Empire of tea: the Asian leaf that conquered the world*. London: Reaktion Books, 2015, p. 34. Ao longo da historiografia, há muitos cálculos sobre o preço relativo da libra de chá neste período, e por isso encontram-se valores bastante discrepantes. O consenso, no entanto, é que o chá era definitivamente inacessível a boa parte da população até finais do século XVII, por conta do custo de transporte, do número de intermediários envolvidos no seu comércio e até mesmo das quantidades, que só neste momento começaram a aumentar. <https://www.nationalarchives.gov.uk/currency-converter/#currency-result>.

¹³⁹ Pepys, Samuel. *Diaries, 1660-1669*. London : J M Dent & Sons, 1943.

relativamente próspero, a presença da bebida importada ainda era um luxo pontual, sujeita à recomendação médica.

Tendo conversado com Sir. G. Carteret, e tido grande satisfação com ela, que parece estar indo para algum lugar, fui embora de coche para casa, e lá encontrei minha mulher preparando o chá, uma bebida que o Sr. Pelling, o Apotecário, lhe disse que era bom para o resfriado e inflamações. (Sexta-Feira, 28 de junho, 1667)¹⁴⁰

É possível argumentar que, em se tratando de um remédio, o consumo da esposa de Pepys podia ser pontual e em menores quantidades, compensando o preço a ser dispensado para isso. No segundo momento em que comenta sobre o chá, Pepys ainda estava em companhia da mulher, que usou a bebida para receber um conhecido importante. Até o final do diário, que incluía detalhes das várias amantes que o narrador teve pela cidade, não se mencionou mais a bebida, e a história encerra após a morte de sua esposa. O apelo oriental das bebidas pode ter impulsionado seu uso como remédio, mas o fato é que as bebidas quentes cafeinadas, especialmente o chá, eram simplesmente muito caras para que boa parte das famílias pudesse acessá-las no âmbito doméstico, e o principal atrativo para seu consumo, pelo menos até o a virada do século, foram seus efeitos medicinais¹⁴¹.

O discurso do Oriente imaginário, neste sentido, funcionou como fator de atração de modo muito mais efetivo nos setores mais altos da sociedade, como a aristocracia cortesã. Neste momento, principalmente na França e na Inglaterra, o ambiente monárquico e sua órbita social passaram por uma série de eventos que estimularam a popularização do chá e do café. Em 1664, durante o processo de Restauração da monarquia inglesa, a EIC estava em uma situação delicada, precisando agradar a nova administração para garantir a continuidade dos seus monopólios. Uma das soluções encontradas foi presentear amigos na corte, incluindo Charles II, com um pacote de folhas de chá¹⁴², o que beneficiou sua causa e garantiu a renovação desejada. Além disso, dois

¹⁴⁰ “Having done this discourse with Sir G. Carteret, and signified my great satisfaction in it, which they seem to look upon as something, I went away and by coach hom, and there find my wife making of tea, a drink which Mr. Pelling, the Potticary, tells her is good for her cold and defluxions.”

¹⁴¹ Schivelbusch, W. *Tastes of paradise: a social history of spices, stimulants, and intoxicants*. Vintage Books ed. New York: Vintage Books, 1993, p. 17-19; Bickham, T. Eating the Empire: Intersections of Food, Cookery and Imperialism in Eighteenth-Century Britain. *Past & Present*, n. 198, p. 71–109, 2008, p. 79; Landweber, J. “This Marvelous Bean”: Adopting Coffee into Old Regime French Culture and Diet. *French Historical Studies*, v. 38, n. 2, p. 193–223, 1 jan. 2015, p. 197.

¹⁴² Ellis, Coulton, Mauger, *Empire of tea*, p. 36.

anos antes o rei inglês se casou com a herdeira portuguesa Catarina de Bragança, cujo dote incluía uma fatia do império português, especialmente Bombay e Tangier. A nova rainha, apesar de não ter sido a responsável pela introdução do chá na Inglaterra¹⁴³, também contribuiu ao divulgar o consumo da bebida dentro dos círculos cortesãos¹⁴⁴. Na França, a corte de Louis XIV recebeu, em 1669, o embaixador otomano Suleiman Aga, visita que foi parte de tentativas francesas de se aproximar do império turco. Diplomáticamente, o evento foi um completo desastre, mas teve seu papel em divulgar o consumo de café dentro da corte francesa já que enquanto esteve em Paris, Aga serviu café a convidados e visitantes franceses, selando a associação da bebida à figura do otomano e aos estereótipos que marcavam a visão que seus anfitriões europeus tinham dele, marcado de exotismo e riqueza além da compreensão¹⁴⁵.

Em que pese a timidez do consumo doméstico de chá no quartel final do século XVII, isso não significa que as principais bases discursivas e práticas que informaram a formação e consolidação do ritual de chá já estivessem presentes mesmo neste momento. Ao passo em que as cafeterias fomentavam a associação do café com atividades criativas e intelectuais, e promoviam a sociabilidade civilizada e respeitável, o chá tinha sua imagem de luxo oriental reforçada pelos seus usos na corte e nas cafeterias parisienses com garçons em turbantes. No campo farmacêutico, seu uso como remédio permitiu uma aclimação, em pequenas quantidades e esparsa frequência, do gosto europeu ao sabor do chá, que era aplacado com doses generosas de açúcar¹⁴⁶. A recomendação farmacêutica das bebidas, enfocada nesse momento muito mais nos seus efeitos digestivos do que estimulantes, incitou a divulgação e o consumo, já que um paciente

¹⁴³ A narrativa envolvendo o papel que Catarina de Bragança teria tido na introdução do chá no mundo inglês foi construída, como apontou Erika Rappaport, no esteio de uma historiografia vitoriana que visou reforçar o caráter nacional e feminino da bebida. Isso gerou a supervalorização da anedota da consorte de Charles II e foi replicada em parte da teoria e na cultura popular por muito tempo. Rappaport, E. D. *A thirst for empire: how tea shaped the modern world*. Princeton: Princeton University Press, 2017, p. 19-20.

¹⁴⁴ Talvez mais importante que o impacto social e cultural que a nova consorte do rei inglês teria tido neste momento, a aquisição territorial vinda do dote de Catarina, que incluía Bombay, seria a sua principal contribuição para o futuro do comércio inglês de chá. You, Y.F. et al. (Ed.). *Coffee, tea, and chocolate: consuming the world*. Detroit: Detroit Institute of Arts, Distributed by Yale University Press, 2016, p. 19-20.

¹⁴⁵ Spary, op. cit., p. 52-58.

¹⁴⁶ Sidney Mintz, em *Sweetness and Power*, argumentou que o consumo de bebidas quentes cafeinadas teria sido uma desculpa para que os europeus pudessem consumir mais açúcar, algo questionado por Troy Bickham a partir da lógica de que o açúcar, assim como leite, era aditivo, o que significava que, na mistura de açúcar com o chá ou com café, a bebida resultante permaneceria sendo chamada de chá ou café, e não de açúcar. Cf. Bickham, T. *Eating the Empire: Intersections of Food, Cookery and Imperialism in Eighteenth-Century Britain*. *Past & Present*, n. 198, p. 71-109, 2008.

“curado” podia espalhar o bom remédio para amigos, conhecidos e familiares com a mesma aflição.

Por volta de 1700, já era possível encontrar sinais de que a demanda por chá e por café estava em aquecimento, compondo parte de rituais sociais femininos no âmbito doméstico e presentes na cultura das cafeterias urbanas em seu auge. Novamente, o *The Spectator* permite um olhar para estes mundos, mas o periódico não foi a única publicação que indicava a dinamização do consumo cafeeiro e de chá. Na França, o livro *Les entretiens des cafés de Paris*, publicado em 1702 por Chevalier de Mailly, trazia um compilado de histórias entreouvadas nos cafés parisienses, classificados pelo autor como locais agradáveis e repletos de pessoas das mais diversas. A multiplicidade das cafeterias se refletiu nas narrativas, que passavam por discussões políticas, debates intelectuais e fofocas, todas numeradas para a curiosidade do leitor¹⁴⁷. De forma semelhante, o poema *The School of Politicks*, publicado em 1690 em Londres, compilou conversas dentro das cafeterias na voz de um locutor que visitava estes locais sozinho para ficar entreouvando os diálogos dos outros clientes¹⁴⁸. A ideia do poema de que as cafeterias seriam “escolas de política”, reforçou a percepção de que o espaço era também local de aprendizado para quem o frequentava, ao mesmo tempo em que, ao conter um diálogo no qual clientes discutiam sobre uma conspiração de Estado, ilustrava os medos de que estes espaços seriam também locais em que o debate podia seguir para temas insidiosos e perigosos. No *Spectator*, onde pintou-se um retrato mais moderado das cafeterias, os autores enfocaram principalmente no ambiente de troca intelectual sem cerimônias ou distinções hierárquicas, mas que deixava transparecer a existência de clientes recorrentes que podiam se tornar personalidades, exibindo suas qualidades para os outros:

“A cafeteria é um lugar de encontro para todos que residem perto dela, que são atraídos à aproveitar a vida comum e calma. *Eubulus* [político grego conhecido talento em administração financeira] preside as horas da tarde do dia, quando esta assembleia de homens se reúne. Ele tem uma bela e grande fortuna, sem decair no excesso; e contém muitas e nobres qualidades, sem aparecer ter nenhum emprego público. Sua sabedoria e conhecimento são úteis a todos que acreditam ser útil fazer uso dela; e ele cumpre as funções de conselheiro, juiz, executor, e amigo a todos seus conhecidos, não apenas sem o lucro que advém de todos estes ofícios, mas também sem necessitar da homenagem e deferência que os outros exigem. O agradecimento lhe desagrada. A maior gratidão que pode lhe dar é mestrar que se tornou um homem melhor após seus serviços, e que estará pronto para servir aos

¹⁴⁷ Mailly, L. De (1657-1724). *Les entretiens des cafés de Paris, et les diférens qui y surviennent*, par M. le C. de M***. Trevoux: Chez Etienne Ganeau, 1702.

¹⁴⁸ Anônimo. *The School of Politicks: or The Humorous of a Coffee-House. A Poem*. Licensed, Apr. 15. 1690 (London, R. Baldwin, 1690), [4], 24pp.: BL: 11626.e.52. estcr4030. In: Ellis, M. *Eighteenth-century coffee-house culture. Volume 1: Restoration Satire*. Routledge, 2016.

Como, ademais de publicar narrativas centradas na cafeteria, o periódico também recebia cartas, muitas delas femininas, estes documentos dão pistas de como operava o consumo doméstico de bebidas quentes neste momento, e como os ideais propagados pelo *The Spectator* adentraram também neste espaço, espalhando prescrições comportamentais às leitoras que operavam como pares domésticos de seus leitores masculinos. No número 92, a leitora Leonora explicou que o jornal seria “parte de meu conjunto de chá”, e pedia indicações de livros para leitura feminina¹⁵⁰. Algum tempo depois, no número 158, outra leitora escreveu sob a alcunha de “Sua leitora gentil”, agradecendo pelo conselho do periódico de que era preciso eliminar, da convivência do conjunto de mulheres que frequentava a mesa de chá, homens que não fossem guiados pela razão, civilidade e moderação, fazendo referência a conselhos anteriores dados pelo jornal.

Em dado momento, a autora da missiva explicitou qual era o papel idealizado para a consumidora de chá: “Somos feitas para cimentar a sociedade, e fomos criadas neste mundo para criar relações na humanidade; e a solidão não é natural a nós¹⁵¹”. Em suma, enquanto cabia ao homem, consumidor de café, apenas adotar uma postura de moderação, racionalidade e civilidade, às mulheres o espaço da mesa de chá era sinal do seu papel regulador de si mesma e dos demais consumidores, representado materialmente no conjunto de porcelana, na bebida luxuosa e importada, e na conversa voltada ao aprimoramento pessoal. Este tipo de discurso se alinhava com uma tendência mais ampla do debate moral urbano, correspondente ao debate de luxo, que começou em Londres e, ao avançar no século seguinte, chegou também ao continente, e que se preocupou em definir o espaço ocupado pela figura feminina no campo doméstico como parte da

¹⁴⁹ The Coffee-house is the Place of Rendezvous to all that live near it, who are thus turned to relish calm and ordinary Life. *Eubulus* presides over the middle Hours of the Day, when this Assembly of Men meet together. He enjoys a great Fortune handsomely, without launching into Expence; and exerts many noble and useful Qualities, without appearing in any publick Employment. His Wisdom and Knowledge are serviceable to all that think fit to make use of them; and he does the office of a Council, a Judge, an Executor, and a Friend to all his Acquaintance, not only without the Profits which attend such Offices, but also without the Deference and Homage which are usually paid to them. The giving of Thanks is displeasing to him. The greatest Gratitude you can shew him is to let him see you are the better Man for his Services; and that you are as ready to oblige others, as he is to oblige you.

¹⁵⁰ Chalmers, *The Spectator*, Vol 1, no 92

¹⁵¹ “We are made for the Cements of Society and came into the World to create Relations among Mankind; and Solitude is an unnatural Being to us”.

construção da sociedade como um todo. Neste sentido, e isso ficará mais claro adiante, as esposas e mães passavam a serem vistas como filtros civilizacionais, e uma das bases para a manutenção dos padrões morais era o exercício pessoal da calma, moderação e respeitabilidade, e a garantia de que, na função de mãe, passariam os mesmos valores aos filhos¹⁵². Ao serem associados a valores considerados positivos pelo debate, o café e o chá se beneficiariam, mas ainda não neste momento.

No campo visual, a incipiência das bebidas quentes cafeinadas significou um número reduzido de imagens sobre seu consumo, produzidas em sua maior parte com técnicas de produção rápida e barata para circulação urbana, como a gravura. Dentro de um mundo artístico e editorial em dinamização e transformação, essas imagens foram exemplares interessantes de um novo consumo que começava a ser representado. Uma análise mais detida do conjunto nos permitirá observar como o discurso e a representação contaram histórias complexas e complementares sobre a crescente relação do público consumidor europeu com duas bebidas em amplo crescimento de popularidade a partir do último quartel do século XVII.

¹⁵² Molineux, C. Hogarth's Fashionable Slaves: Moral Corruption in Eighteenth-Century London. *ELH*, v. 72, n. 2, p. 495-520, 2005, p. 499-501.

Capítulo 3. Imagens orientalistas e *gens de qualité*

A marca de ser um artigo caro e importado pode ter sido um dos motivos para a lacuna entre o início e dinamização do consumo de café e de chá dentro dos espaços urbanos do noroeste europeu e o surgimento das primeiras representações visuais relativas a ele. Com a exceção das imagens contidas na tratadística, como os frontispícios e ilustrações dos tratados de Philippe Dufour e Nicolas de Blegny, que estavam inseridas dentro do contexto específico de interesses comerciais e científicos dos seus autores, as demais representações visuais do consumo de bebidas quentes cafeinadas se restringiram ao que pode ter sido seu maior público consumidor da segunda metade do século XVII, a aristocracia, mais especificamente a francesa. O consumo de café¹⁵³ figurava, neste momento, em gravuras que tinham por objetivo representar aristocratas em momentos de lazer, e era mais uma dentre várias outras atividades e objetos que foram utilizados com esse mesmo objetivo.

Nesse sentido, pode-se argumentar que estas imagens, ao contrário das ilustrações dos tratados, continham um uso inédito do consumo de café, utilizado pela primeira vez na visualidade como um qualificador do seu consumidor, caracterizado como europeu. Dufour e Blegny não tinham como principal foco das suas imagens o consumo em si das bebidas, e sim as alegorias dos seus mundos de origem, reforçando a relação entre a bebida e o oriente imaginário representado, e não necessariamente atribuindo qualquer posição social ou moral ao consumidor destas bebidas. Já dentro do universo aristocrático francês, o café foi incorporado às lógicas de representação preexistentes, particularmente fortes na corte de Louis XIV, nas quais a produção de imagens servia a um propósito distintivo claro, como um reforço de poder e um elemento de ostentação de status social e influência cultural. O consumo de café, dentro deste contexto representativo mais amplo, era equivalente a outros objetos e atividades que figuram nesta produção imagética, como cavalos, mobiliário e vestuário, que também formavam parte da visualidade cafeeira por comporem o mesmo conjunto de significantes, formando conjuntos visuais que, ao observador, podiam indicar rapidamente qual a posição social daquele consumidor. Indo além, e considerando que a presença do café nestas gravuras é bem pequena comparada a outras atividades, pode-se especular que o uso da bebida possa

¹⁵³ O chá só figura em uma gravura semelhante do mesmo período, de origem inglesa.

ter sido pensado até mesmo como um indicativo de cosmopolitismo do representado, ostentando, além dos objetos, uma postura aberta ao exótico.

O uso do café em representações visuais aristocráticas, mesmo existindo dentro de um conjunto mais amplo de atividades e objetos indicativos de distinção social desses grupos, provavelmente foi uma das vias pelas quais a bebida otomana foi aclimatada à cultura e consumo europeus, assim como os tratados publicados sobre ela tiveram a função de aclimatá-la à farmacopeia europeia cristã. Apesar disso, e sem negar a importância que esse movimento teria para a consolidação do uso do café e do chá dentro da visualidade metropolitana com o avançar da década, é preciso dosar esta relevância ainda neste período, indicada especialmente pela técnica escolhida para representar o consumo de café. Mesmo sendo um item caro, exclusivo, e valorizado, o café continuava sendo um artigo estrangeiro e exótico, sendo mais apropriado, dentro desta lógica, para as gravuras, imagens normalmente produzidas mais rapidamente e a custos menores, colecionadas em encadernados que podiam compor coleções pessoais e gabinetes de curiosidades¹⁵⁴.

A produção destas gravuras figurando o consumo de café com objetivos muito específicos de colecionismo e reforço de poder por meio da conexão com o exótico seriam as únicas representações visuais desse consumo, muito provavelmente em razão das condições que regiam as convenções artísticas nesse momento, ainda sob predomínio do patrocínio eclesiástico, monárquico e aristocrático, ao passo que, na teoria artística, havia uma concepção clara de hierarquização dos gêneros pictóricos¹⁵⁵. Pintura histórica, mitológica e religiosa: esta ordem de importância estava diretamente relacionada aos setores responsáveis por boa parte das encomendas artísticas; sendo novidades importadas de mundos não-cristãos, o café e o chá não caberiam nas composições destes gêneros. Por outro lado, considerando que os ditos “gêneros menores” eram normalmente pinturas representando o cotidiano – algo particularmente popular na produção holandesa do período –, o café e o chá, itens caros e de consumo esparsos, tampouco teriam espaço em imagens deste tipo.

¹⁵⁴ Rappaport, E. D. *A thirst for empire: how tea shaped the modern world*. Princeton: Princeton University Press, 2017, p. 37-38.

¹⁵⁵ Verhoeven, G. Mastering the Connoisseur's Eye: Paintings, Criticism, and the Canon in Dutch and Flemish Travel Culture, 1600—1750. *Eighteenth-Century Studies*, v. 46, n. 1, p. 29–56, 2012, p. 46.

Sendo assim, as gravuras aristocráticas que continham o consumo de café permitem observar não a sua aclimatação ao ambiente urbano e cotidiano, mas abrem caminhos para pensar qual o tipo de relação que estava se estabelecendo entre a aristocracia e os novos bens de consumo. Dentro desta produção, o caráter performático do mundo oriental representado nas gravuras de Dufour se repetia, aliando características comumente associadas ao espaço de origem das bebidas quentes a elementos materiais que visavam reforçar o exotismo e estranheza deste consumo pelas figuras europeias representadas. Por meio da criação do contraste entre ocidente e oriente, criava-se a impressão de cosmopolitismo e de acesso ao luxo, marcas de setores detentores de poder social e econômico para isso.

As primeiras gravuras sobre este consumo identificadas por esta pesquisa foram produzidas dentro da oficina da família Bonnard, de desenhistas e gravadores, e que floresceu a partir do final do século ao executar gravuras representando sujeitos, identificados ou não, pertencentes aos setores aristocráticos franceses. Essa visualidade dialogava diretamente com a percepção contemporânea sobre o público consumidor das bebidas quentes, que seria qualificado pouco tempo depois pelo viajante Jean de la Roque como “*gens de plus qualité*”¹⁵⁶:

¹⁵⁶ La Roque, J. De. *Voyage de l'Arabie heureuse par l'Océan oriental et le détroit de la mer Rouge*, fait par les Français pour la première fois, dans les années 1708, 1709 et 1710, avec la relation particulière d'un voyage fait du port de Moka à la cour du roi d'Yémen, dans la seconde expédition des années 1711, 1712 et 1713, un mémoire concernant l'arbre et le fruit du café, dressé sur les observations de ceux qui ont fait ce dernier voyage, et un traité historique de l'origine et du progrès du café, tant dans l'Asie que dans l'Europe, de son introduction en France et de l'établissement de son usage à Paris. Paris: A. Cailleau, 1716, p. 384-385.

Homme de qualité'
C'est peu que je me rararie. Je fais encor cas du Café de Levant
De ce que mon pays a de plus excellent Et trouve des raisons a cette fantaisie
Chas. Monnard vint avec les Mathurins au Café avec privil. 1674.

Imagem 7. Gravura. *Homme de qualité buvant du café.* Henri Bonnard. Paris, 1674. BNF. Fonte : Mousseaux, Rambourg, *Thé, café ou chocolat? Les boissons exotiques à Paris au XVIIIe siècle.* Musée Cognacq-Jay, 27 mai-27 septembre 2015. Paris: Paris Musées, 2015.

Na imagem mais antiga, produzida por um dos irmãos, Henri Bonnard, em 1674, o dito “homem de qualidade” foi posicionado de modo semelhante a um retrato individual, sentado em uma cadeira e olhando para fora do espaço da imagem. Sua postura relaxada indicava um momento de descontração, ao mesmo tempo em que a sua forma de se vestir e a presença de bens de consumo ao seu redor reforçava sua posição de poder

social¹⁵⁷. Ao arquitetar a persona do homem de qualidade, no entanto, Bonnard optou por construir uma representação que evocava, junto de significantes mais recorrentes para o status elevado do protagonista, sua conexão com os mundos distantes e exóticos. O olhar que vagava para longe, assim, dialogava em cena com o conjunto de utensílios à mesa, com o design ornamentado dos objetos e das vestimentas, e com o café consumido pelo protagonista da imagem, reforçando seu poder europeu por meio do acesso ao consumo de importados. Na parte inferior da imagem, a associação entre a qualidade do café importado volta a aparecer num curto poema em primeira pessoa no qual o protagonista da imagem afirmava que “...o meu país considera o café do Levante o melhor, e encontro razões para esta fantasia¹⁵⁸”. De partida, portanto, estava dado o fato de que o café, notoriamente estrangeiro, era parte do estilo de vida desses setores “de qualidade”, símbolo de seu acesso aos luxos vindos do mundo estrangeiro otomano e, portanto, carregando as características de luxo e ostentação refinada atribuídas a este universo.

É possível apenas especular os motivos por trás do longo período que se passou entre a produção desta única imagem e das próximas, somente vinte anos depois, em 1694 e 1695. Talvez a popularidade do café, mesmo dentro da aristocracia, só tenha ganhado tração a partir de fins do século, ou talvez a rentabilidade da primeira gravura não tenha sido tão boa, estimulando os gravadores a investir mais tempo em outros temas para seus produtos. De toda forma, com o avanço da popularidade do café dentro do consumo doméstico, este objeto voltaria à baila, e ao que tudo indica a primeira imagem serviria como um padrão para as produções subsequentes, pois todas apresentam um padrão semelhante de composição de seus personagens. Assim como em *Homme de qualité*, as duas outras imagens encontradas, também produzidas pelos Bonnard, *Madame la Princesse de Bournoville* e *Dame qui prend le café*, reproduziram os mesmos códigos de exotismo e reprisaram escolhas do primeiro artista para reforçar o status de poder social e cultural de suas imagens, tendo na materialidade do conjunto do mobiliário, nos aparatos de consumo de bebidas quentes e nas próprias bebidas expressão de sua condição superior.

¹⁵⁷ Como demonstrou Julia Landweber, ao caracterizar estes indivíduos como “gente de qualidade”, este consumidor se tornava naturalmente pertencente a um mundo alheio às críticas morais do consumo de luxo, já que estava em outro patamar moral e social. Landweber, J. “This Marvelous Bean”: Adopting Coffee into Old Regime French Culture and Diet. *French Historical Studies*, v. 38, n. 2, p. 193–223, 1 jan. 2015, p. 215-216.

¹⁵⁸ No original : C’est peu que je me rasasie / Je fais encor’ cas du café du Levant / De ce que mon pais a de plus excellent / Et trouve des raisons a cette fantaisie.

Nas três instâncias, os protagonistas foram posicionados em momentos de relaxamento e intimidade, acompanhados por seus objetos, mas a partir das imagens de 1670 e 1680 novos elementos foram utilizados, criando cenas mais detalhadas. Outra novidade destas novas imagens que surgiram foi a mudança de enfoque para personagens femininas, construindo composições que buscaram a associação com o exótico por meio dos objetos, assim como antes, mas que localizaram as representações dentro de ambientes domésticos por meio da construção de cenários interiores e do uso de empregados.

Por terem sido produzidas dentro da mesma oficina familiar e no mesmo ano, a semelhança das duas gravuras não surpreende. Dado que apenas uma delas contém identificação de quem estava sendo representado, há chance de *Madame la Princesse de Bournoville* ter sido a primeira produção, ao passo que a segunda, anônima, combinava os padrões representativos utilizados para construir a imagem da Princesa com a intenção de produzir uma alegoria de refinamento e distinção social vista em *Homme de qualité* (imagem 7, p. 88).

Imagem 8. Gravura. *Madame la Princesse de Bournonville, en pied*. Nicolas Bonnart. Paris, 1694. BNF, disponível em: <http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb415050340>

Partindo para a análise da imagem da princesa, observa-se um ambiente doméstico que se assemelha a um pátio ou uma varanda, já que o chão parece de madeira, mas a coluna clássica com a cortina emoldurava uma espécie de janela sem moldura nem vidraça. Através desta abertura entre o mundo interno, onde se encontra a princesa e seu escravo, e o externo, pode-se ver um espaço aberto onde árvores recobrem quase todo o espaço disponível. Na ausência de qualquer outro indicativo de onde se localizava a cena, criou-se a ilusão de que a aristocrata está sendo servida num local remoto, distante da urbanização, e as vestes à turca do seu servo reforçaram esta ligação entre a protagonista

europeia e o universo estrangeiro ao seu redor. Ao mesmo tempo, a princesa foi representada portando uma combinação de vestido europeu, recoberto com uma espécie de chale ornamentado em franjas e pele, e um turbante alto adornado com uma pena. Ao fazer isso, o artista a inseriu no mundo de estrangeirismos ao seu redor de forma fantasiosa, num espaço entre o clássico e o europeu, representado pelo mobiliário com pés de cavalo e pela coluna à moda clássica à sua esquerda, e o exotismo do consumo cafeeiro, do menino escravo, e da floresta onde a cena se localizava.

Na construção da relação entre os dois personagens em cena, também fica clara a intenção de criar uma imagem que representasse a princesa por seu poder e status junto de uma aura de cosmopolitismo e refinamento, evidente pela forma com que ela encara o observador enquanto é observada, de baixo para cima e com um olhar atento e de admiração, pelo menino negro que simbolizou o exótico impressionado pelo poder europeu. Nesta composição, ainda, percebe-se um nível elevado de atenção à minúcia pelo artista, que se dedicou a incluir desde os detalhes das dobras dos turbantes até a fumaça que sai da bebida quente ao lado da mulher.

Em *Dame qui prend du Café* (Imagem 9, p. 93), do mesmo ano, Robert Bonnat criou uma representação à semelhança daquela produzida para a princesa, seguindo a mesma ideia, vista em *Homme de qualité*, de criar uma alegoria aristocrática que ilustrasse padrões de comportamento e de interação com a materialidade condizentes com o lugar social do personagem protagonista da cena. A composição da segunda imagem seguiu uma lógica parecida à representação da princesa, e que, por ter sido produzida muito provavelmente para venda livre em catálogos, não teve o mesmo cuidado em compor o ambiente detalhado. Pelo contrário, sobre um fundo totalmente branco, o artista criou uma composição da mulher e seu empregado despida dos significantes mais claros ao exotismo do consumo apresentado, optando por criar a figura de um menino europeu para servi-la no lugar do escravo.

Da mesma forma em que a outra alegoria de consumo de café, *Dame qui prend du Café* levava um poema como complemento à imagem, mas enquanto o personagem masculino anterior reafirmava a noção de que o café importado era considerado um produto de qualidade pelos franceses, agora o enfoque do eu-lírico era muito mais sentimental, criando a contraposição entre o amargor do líquido na boca e a doçura que

ele deixaria no coração¹⁵⁹. Assim, ao mesmo tempo em que reforçava o consumo de café como parte de um conjunto comportamental aristocrático feminino, assim como em *Princesse, Dame* tendia a um sentido mais alegórico pela preocupação em criar uma roupagem europeia ao consumo estrangeiro, associando-a ao consumo de vinho e ao menino europeu.

Imagem 9. Gravura. *Dame qui prend du Café*. Robert Bonnat. Paris, 1694. BNF, disponível em: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b8407097j>

¹⁵⁹ No original : Je chery dans cette liqueur/Ce qu'on trouve amer a la bouche/ Um goust particulier qui touche/ Est bien solvant tres doux au coeur.

Os padrões observados nas representações da oficina dos Bonnard apontam para o processo de incorporação do café ao campo de costumes aristocráticos, que parece ter operado no limite entre o reforço da sua qualidade oriental e uma interpretação europeia de seu uso como parte do lazer de modo mais amplo, combinado com outros consumos correntes como o vinho. Dado que a República Holandesa não tinha um ambiente cortesão e que, pelo menos até 1690, a Inglaterra passou por um longo período de enfraquecimento da corte, crises financeiras e políticas, e uma indisposição geral dos Stuart em criar a mesma atmosfera magnética orquestrada por Versalhes, não surpreende que a aristocracia francesa tenha sido a primeira a ser representada como consumidora das novidades importadas. O enfraquecimento cortesão e clerical inglês como referências culturais, correspondido por um fortalecimento econômico de Londres que impactou na esfera do entretenimento e do lazer¹⁶⁰, explica o desenvolvimento tardio de imagens aristocráticas compostas por meio desta associação entre o poder europeu e o consumo de bens estrangeiros.

O descendente de imigrantes holandeses, Bernard Lens II, foi o autor da primeira gravura aristocrática inglesa, produzida entre as décadas de 1690 e 1710. No seu *Woman drinking tea* (Imagem 10, p. 95), Lens criou uma imagem na linha tênue entre a alegoria e a sátira, representando o mesmo arquétipo da aristocrata em seu momento de lazer circundada por uma variedade inédita de animais e objetos exóticos. Se pensada pelo ponto de vista de alegoria, a imagem inglesa carregava lógicas representativas semelhantes às vistas nos exemplos francêss, incluindo a construção da protagonista como uma mulher bem-vestida, emoldurada pelo acortinado aberto, e posicionada junto de peças de mobiliário ornamentado em um ambiente interno e doméstico. Ao mesmo tempo, a linguagem satírica do exagero se mostrava na profusão de animais exóticos e domésticos, como o papagaio empoleirado próximo a mesa e à sua gaiola vazia, o esquilo no chão, o cachorro que tenta subir pelo vestido de sua dona, e o gato que bebe de um pires sobre a mesa. O artista ainda criou uma versão exagerada do chapéu alto popularmente utilizado por mulheres aristocráticas tanto na Inglaterra quanto no continente, aumentando a percepção de que se tratava de uma crítica à figura feminina e seu apreço excessivo pelo exótico.

¹⁶⁰ Sobre o argumento de que o surgimento e fortalecimento das cafeterias em Londres de modo mais intenso e anterior ao continental se deveu a esta mudança de referencial cultural do país, ver Klein, L. E. *Coffeehouse Civility, 1660-1714: An Aspect of Post-Courtly Culture in England*. *Huntington Library Quarterly*, v. 59, n. 1, p. 31–51, 1996.

Imagem 10. Gravura em mezzotint. *Woman drinking tea*. Bernard Lens (1659-1725). Londres, c. 1690-1710. Yale Center for British Art, disponível: <http://collections.britishart.yale.edu/vufind/Record/3652203>

Nesse sentido, apesar do artista ter um histórico de obras que se concentraram no campo da representação de retratos aristocráticos em mezzotint, longe de uma produção satírica, o caso de *Woman drinking tea* pode ter sido um exemplo em que ele se dedicou a produzir um comentário sobre o consumo de luxo e sua relação com a figura e comportamento femininos. Assim, a criação de uma composição que girava em torno da mulher solitária e seus animais de estimação pode ter estado alinhada a parte do discurso crítico sobre o luxo que associava a atenção demasiada a objetos (incluindo aí animais domésticos) à falta de ocupações apropriadas à mulher, como filhos ou marido. O consumo de chá, exótico e parte desse conjunto de novos bens de consumo de luxo, seria ainda mais associado a busca pela conexão com o estrangeiro que a aristocracia buscou, mas neste caso pelo lado negativo que estas atividades teriam para alguns.

A existência destas três imagens, do mesmo período no final do século, casou-se com o processo de aclimação do café e do chá ao gosto europeu, à sua farmacopeia, religiosidade, e, finalmente, ao seu pensamento visual. Mesmo que ainda fosse um gosto característico de um estrato exclusivo da sociedade, as *gens de qualité*, as bebidas quentes importadas estavam ganhando força como símbolos de acesso ao oriente imaginário, e logo esta tendência se alastraria para outros setores, bem como para representações visuais destes novos espaços de consumo.

Mesmo a cafeteria, que já tinha se popularizado ao longo dos anos 1660 a 1690, só passaria a figurar em imagens a partir de 1700. Em sua maior parte – apenas uma delas quebra este padrão – estas representações visuais do espaço da *Coffee-House* estavam diretamente relacionadas ao material escrito sobre elas, como a propaganda *Will's Best Coffee Powder at Manwarings Coffee House*, de 1700 (Imagem 15, p. 107), poemas satíricos, como o frontispício de *Vulgus Britannicus*, denominada *The CoffeeHous Mob*, circulado em 1710, e livros publicados contendo excertos das conversas que circulavam nestes espaços, na figura do frontispício do livro *Les Entretiens des Cafés de Paris*, de 1702. Em muitos sentidos, esse padrão nas imagens sobre a cafeteria, mesmo naquela que sobrevive solitária e sem nenhum texto que a contextualize, estava associado a uma espécie de observação curiosa daquele ambiente, fosse para revelar uma suposta verdade sobre o debate dito civilizado que ocorria ali, fosse para ilustrar o espaço interno de um espaço interditado a muitos.

Partindo desse argumento, é possível observar, sob nova ótica, imagens frequentemente utilizadas pela historiografia para ilustrar o funcionamento do espaço da cafeteria. Em *Interior of a London Coffee House*, desenho anônimo de 1700, descrita extensamente por uma variedade de autores, foi possível a coexistência de uma observação do artista sobre a riqueza de atividades ocorrendo concomitantemente no mesmo ambiente, executadas por homens diferentes entre si, junto de uma crítica ao funcionamento do espaço e ao tipo de informação que circulou ali neste momento. Percebe-se, na escolha da visão lateral, abarcando todo o salão da cafeteria, uma tentativa de dar ao observador potencialmente curioso a oportunidade de ver, talvez pela primeira vez, o que era afinal uma cafeteria londrina.

Imagem 11. Desenho. *Interior of a London Coffee House*. Anônimo, Londres, 1700. British Museum, disponível em:
http://www.britishmuseum.org/research/collection_online/collections_objects_details.aspx?objectId=752544&partID=1

Esta seria uma das primeiras representações visuais da cafeteria, contendo muitos dos principais elementos que apareceram em descrições escritas do espaço: o amplo salão, que indica que poderia tratar-se de uma das principais cafeterias do período, já que nem todas abrangiam espaços tão amplos, mobiliado com mesas longas e coletivas, um fogaréu onde prepara-se o café, e o balcão, único espaço onde se pode encontrar uma mulher, vestida de modo simples, mas com um chapéu alto semelhante ao visto em representações aristocráticas, apontando para uma senhora que seguia a moda corrente. Ao longo das mesas, os clientes realizam várias atividades distintas, desde a discussão sobre arte, passando pela leitura silenciosa e terminando, na mesa mais próxima e visível ao observador, em um debate regado a café, tabaco e jornais espalhados pela mesa. A clientela foi representada como parte de setores afluentes da sociedade e claramente letrada, portando sempre perucas (alguns portam até chapéu, apesar do ambiente interno) e casacas visualizadas em diferentes níveis de detalhe e coloração, apontando para um ambiente povoado por homens de profissões e estratos diferentes. Nas paredes, o

ambiente fica completo pela diversidade de pinturas e panfletos, contendo um retrato (já identificado por alguns como representando o recém-empossado rei William III, chegado da República Holandesa com a esposa, Mary II), uma cena de gênero representando um casal e uma paisagem.

Como argumentou Brian Cowan, esta cena continha um contraste interessante, em termos de atmosfera, em relação à representação que figura na sátira *Vulgus Britannicus*, na qual o clima da cafeteria, e principalmente das discussões entre os clientes, foi representado de forma diametralmente oposta. Uma análise mais detida, contudo, e ainda feita pelo mesmo autor, demonstrou um importante aspecto crítico nesta cena, especialmente quando lançamos o olhar para os panfletos afixados na parede do espaço. Em meio aos óleos diversos, que indicavam os gêneros artísticos mais populares do período (ao menos dentro da clientela da cafeteria), os panfletos revelaram outra face desta imagem, e da opinião de seu produtor sobre as cafeterias. Em um, a frase “here is right lyes”, era associada a escritores sediciosos da Grub Street, como Thomas D’Ufrey¹⁶¹ (1653-1723). Cowan argumentou que este seria um modo sutil de o desenhista indicar que os consumidores de café, ainda que bem-vestidos e conversando pacificamente, não seriam realmente tão cavalheiros ou distintos quanto pareciam, por se associar a este tipo problemático de circulação de informações.

De fato, o argumento de Cowan parece se confirmar, sobretudo considerando que a maioria dos próprios panfletos satíricos que circulavam no período tinham essa mesma visão de que a cafeteria seria um espaço menos civilizado ou idealizado do que presumia o *The Spectator*, por exemplo. Contudo, pode-se ir um pouco além da visão de Cowan, e pensar no que motivaria a produção de um desenho sobre esse mundo, cuja percepção claramente já estava formada dentro da produção textual. Neste sentido, a curiosidade provocada pelo café e pelo seu espaço de consumo, especialmente no público que não o frequentava, ganha força como um possível estímulo para a sua confecção. Considerando que este desenho é o único exemplar encontrado – e, diante do fato de que ele é largamente utilizado pela literatura, possivelmente o primeiro e um dos poucos produzido – fora de um contexto escrito específico, a ideia de que ele possa ter sido feito com o objetivo de sanar a curiosidade e, ao mesmo tempo, educar um público que não tinha acesso físico ao

¹⁶¹ Cowan, B. W. *The social life of coffee: the emergence of the British coffeehouse*. New Haven: Yale University Press, 2005, p. 227-228.

espaço, pode ser uma boa alternativa para explicar seu surgimento, ainda mais anonimamente.

Uma década mais tarde, o frontispício do poema satírico *Vulgus Britannicus*, com o título revelador de *The CoffeeHous Mob* (A multidão da cafeteria), retomou as mesmas configurações internas do desenho anterior, repetindo tanto a organização arquitetônica do espaço (ainda que, neste caso, vista por outro ângulo), quanto o mobiliário, a decoração e até o tipo de clientela. Isso pode ter sido o resultado da popularidade do desenho anterior, ou mesmo porque ambas as imagens tomaram como referência a mesma cafeteria. O caso é que o contexto específico de produção deste frontispício não pode ser ignorado ao pensar no que ele significou em termos da percepção geral sobre as cafeterias durante o início do século XVIII. Ainda que exista força no argumento de Brian Cowan, que ao analisar o frontispício e o desenho em conjunto afirmou que ambas refletiam uma visão popular crítica à cafeteria, ele deixou de considerar que, ao passo em que o desenho de 1700 não possui autoria específica, sendo impossível determinar algum contexto definitivo para sua produção, *The CoffeeHous Mob* precisa ser analisado tomando como ponto de partida o fato de ter sido produzido, junto do poema que o acompanha, num momento de crise política.

Vulgus Britannicus foi composto e circulou no momento da chamada Crise Sacherevell, quando um clérigo da igreja anglicana, Henry Sacherevell, foi condenado pelo parlamento, de domínio whig, por escrever dois sermões em 1709 nos quais atacava supostas ameaças à Igreja Anglicana, como a população católica, mas, particularmente, os protestantes não-conformistas, ligados ao partido whig. Apesar da resposta legal aos documentos ter sido uma condenação branda, os sermões de Sacherevell acirraram tensões preexistentes entre os apoiadores do partido liberal, os *whig*, e os conservadores *tory*, dando o estopim para uma onda violenta de protestos que se alastrou por Londres nos anos seguintes. Dentro deste contexto mais amplo, o poema foi veiculado pouco tempo depois do início da crise política, publicado ao longo do ano de 1710 em cinco partes, totalizando quinze cantos nos quais o autor fazia uma descrição das multidões que participaram dos conflitos de modo geral, sem referenciar diretamente a crise política a qual se referia. No frontispício publicado junto do número 4¹⁶², o artista associou os protestos que descreveu ao longo do texto com o espaço da cafeteria, reforçando a visão

¹⁶² Ellis, M. *Eighteenth-century coffee-house culture. Volume 1: Restoration Satire*. Routledge, 2016. p. 295-296.

de que as notícias que circulavam nestes espaços tinham consequências perigosas para a ordem pública.

Imagem 12. Frontispício. *The Coffeehouse Mob*. Anônimo, Londres, 1710. 35,5 x 26,1 cm. British Museum, disponível em: http://www.britishmuseum.org/collection/object/P_1880-0807-301

Apesar da ausência de um correspondente escrito direto, o frontispício da sátira teve como objetivo principal fazer a caracterização dos whigs e de seus espaços de socialização (no caso, a cafeteria), como vulgares e pouco civilizados, contrastando com o lado tory religioso da disputa que, pela oposição, seria visualizado como sóbrio e temperado. Neste sentido, a comparação entre as duas imagens é válida para relativizar a ideia de que a cafeteria era vista, por seus contemporâneos, como o espaço da opinião pública por excelência e da consequente liberdade de expressão. Mas, ao levar em consideração o contexto e autoria desta gravura e do texto que a acompanha, é preciso também matizar o argumento de Cowan. Apesar de não ter existido essa aceitação generalizada e da cafeteria obviamente não agradar a todos, *The CoffeeHous Mob* tinha objetivos muito claros, que expressavam mais o entendimento geral de que a cafeteria era um espaço majoritariamente whig do que necessariamente uma percepção negativa da população em relação a ele¹⁶³. Assim como no desenho de 1700, além disso, a gravura ainda parece ter contido o elemento curioso sobre o espaço, já que mesmo sem citá-lo, o autor (ou, muito provavelmente, os autores) escolheram posicionar a cafeteria de forma a expô-la pela sua realidade de caos e confusão, com a imagem fornecendo ao observador material para julgar um espaço que, possivelmente, ele nunca frequentou. Afinal, é muito improvável que todas as cafeterias fossem sempre caóticas, e qualquer um que as frequentasse com alguma regularidade poderia atestar para esta realidade menos explícita. Para o desinformado, por outro lado, o frontispício servia como informação sobre a realidade do espaço da *Coffee-House*, formando a opinião sobre o estabelecimento em si, sobre sua clientela e, atendendo ao objetivo principal da publicação, sobre o partido político representado ali. Novamente, a curiosidade sobre a cafeteria e o consumo de café parecem ter permeado a visualidade produzida sobre ele, e mesmo em exemplos de imagens profundamente críticas ao espaço, havia um tom expositivo que marcava esta produção de modo geral.

Na França, este mesmo pano de fundo de curiosidade, já visto nas gravuras aristocráticas que tinham sido produzidas até então dentro do contexto francês, também permeou as poucas representações visuais do consumo cafeeiro dentro da cafeteria. Nesse

¹⁶³ Há, como indicou Hope Saska, uma presença recorrente do humor, tanto na forma escrita quanto na forma imagética, dentro da cultura das cafeterias. O frontispício pode, neste sentido, ser interpretado como uma sátira desta cultura. Saska, H. “Tipping Tea Tables and Coffeehouse Mobs: Coffee and Tea in Graphic Satire”. In: You, Y.F. et al. (Ed.). *Coffee, tea, and chocolate: consuming the world*. Detroit: Detroit Institute of Arts, Distributed by Yale University Press, 2016, p. 77.

caso, as únicas instâncias encontradas desta produção fizeram parte de uma publicação que, assim como algumas das sátiras produzidas no mesmo período na Inglaterra, tinha como propósito a compilação de conversas ocorridas dentro dos cafés, narradas pela perspectiva de um cliente curioso. Nessas discussões, percebia-se a variedade de personagens que passavam pelo espaço, e a correspondente diversidade de temas e tons para a discussão. Como no contexto inglês, todo o ambiente da cafeteria ainda era majoritariamente povoado por membros de estratos aristocráticos ou pelo menos afluentes, algo que fica evidente pela própria autoria de *Entretiens des Cafés de Paris*, do Chevalier de Mailly, escritor e conhecido *newsmonger*¹⁶⁴. O título, que à época da publicação do livro pertencia a Louis de Mailly (1657-1724), era dado ao irmão mais novo do Marquês, e foi, portanto, a partir deste ponto de vista aristocrático que o cotidiano dos cafés foi representado e narrado. As entrevistas em si são repletas de causos cotidianos, discussões filosóficas e debates literários, e quando direcionamos o olhar para as imagens do frontispício e que adorna o topo dos capítulos, as particularidades das cafeterias parisienses em relação às inglesas tomam uma forma mais clara.

¹⁶⁴ *Newsmonger*, neste período, era um termo pejorativo utilizado para qualificar homens que gostavam de notícias e fofocas. Spary, E. C. *Eating the Enlightenment: food and the sciences in Paris*. Chicago: The University of Chicago Press, 2012, p. 113-114.

Imagem 13. Frontispício. *Entretiens des cafés de Paris*. Chevalier de Mailly, Paris. BNF¹⁶⁵, disponível em: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k96294267.texteImage>

Logo de partida, a comparação entre a estrutura arquitetônica dos espaços é inevitável, dada que a simplicidade da construção inglesa contrasta com o teto e as paredes adornados com papéis de parede, painéis esculpidos, pinturas e um lustre. A vista frontal do lugar também permitia que o observador tivesse seu olhar atraído imediatamente pela figura do garçom, vestida com um turbante e um robe à moda turca e que se encontra diretamente no terço central da composição. A clientela também chamava a atenção, já que, apesar de portar vestimentas muito semelhantes aos tipos que frequentavam as cafeterias inglesas, contava com algumas mulheres.

¹⁶⁵ Há outra cópia da imagem na British Library, utilizada e publicada por Emma Spary. Ver Spary, op. cit., p. 114.

Dado o objetivo do texto de apresentar o café como um espaço agradável e com clientela diversa¹⁶⁶, a imagem que cumprimentava o leitor logo de partida no texto posicionava as mesas estrategicamente ao adotar a visão frontal, permitindo que se observasse a variedade de atividades realizadas ali. Assim, enquanto ao fundo um par de cavaleiros analisa um livro e os outros fumam e joga cartas, no primeiro plano se vê um grupo de mulheres e homens conversando e comendo. O cardápio do café parisiense também foi representado de modo variável, e a despeito de estarem em uma cafeteria, muitos bebem de cálices contendo provavelmente vinho e alguns pratos estão espalhados pela mesa, algo que não pode ser visto em nenhuma imagem de origem inglesa do mesmo período¹⁶⁷.

Imagem 14. Frontispício. *Entretiens des cafés de Paris*. Chevalier de Mailly, Paris. BNF, disponível em: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k96294267.texteImage>

¹⁶⁶ Mailly, L. De (1657-1724). *Les entretiens des cafés de Paris, et les diférens qui y surviennent*, par M. le C. de M***. Trevoux: Chez Etienne Ganeau, 1702.

¹⁶⁷ A ausência de outros alimentos nas cenas representando cafeterias inglesas não significa que não se consumissem outros artigos nestes ambientes, como recentemente argumentou Withington, P. Where Was the Coffee in Early Modern England?. *The Journal of Modern History*, v. 92, n. 1, p. 40–75, mar. 2020.

Uma lógica semelhante se repetiu nas imagens internas da publicação, que reprisaram o ambiente visto no frontispício numa visualização lateral que permitia que o olhar percorresse o caminho que o garçom, ainda de turbante e robe, estava prestes a cumprir. O reajuste de ângulo trouxe uma visão ampliada do espaço, mas o objetivo principal de mostrar a diversidade de clientes e atividades presentes ali não se modificava. De perto, vê-se com ainda mais clareza o papel da materialidade da decoração na composição da atmosfera oriental, com as paredes decoradas de cima a baixo com papel de parede ornamentado, correspondendo às descrições que reforçavam o estilo profundamente orientalista de decoração dos cafés franceses. A clientela da cafeteria, arranjada em torno das mesas de forma a exibir suas atividades, foi composta de forma totalmente alinhada, em termos de vestuário, com o que foi visto em *Interior of a London Coffeehouse* (Imagem 11, p. 97), reforçando a associação do café (espaço e bebida) com setores afluentes dessa sociedade. No caso da visualidade de *Les Entretiens*, a presença frequente de Mailly nos ambientes das cafeterias também dão verossimilhança à representação, já que formavam parte do ponto de vista de um cliente destes espaços, e não apenas da imaginação.

A composição das imagens de cafeterias, junto das gravuras produzidas dentro do contexto da aristocracia francesa no mesmo período, expressava um diálogo complexo que se formava entre o mercado e consumo de luxo e expressões de poder e status social. Quando há o consumo de café e de chá dentro de gravuras individuais, representando membros da aristocracia, a posição social do protagonista da imagem (identificado por nome ou não) e sua respectiva carga simbólica sobrepõe-se a das bebidas, e o significado final ao observador é que o consumidor aristocrata dava o peso de seu status às bebidas, e não o contrário. A cafeteria, por sua vez, era um espaço amplo, anônimo, e no qual o foco visual era a afirmação da diversidade e da erudição, sem nenhuma identificação personalista direta. Nesse contexto, invertia-se o peso do diálogo, e o que atribuía distinção a estes personagens era o seu consumo de café e de chá e a presença na cafeteria, muito mais do que o sujeito que consumia a bebida. A combinação desta relação social e cultural europeia com os importados de modo geral, bem como a associação do café e do chá com a mística oriental que circulava na tratadística e nas propagandas das bebidas, tornavam-se potentes vetores de sentido para quem observasse estas representações visuais, em um amálgama de significados que compunha o movimento mais amplo de dinamização do consumo cafeeiro e de chá na virada do século XVII e XVIII.

Um caso interessante no qual pode se observar esta lógica em ação é a única propaganda encontrada na qual uma imagem combinava-se ao texto, produzida para vender pó de café dentro da Will's Coffeehouse. A cafeteria era um ponto famoso da cidade no período, localizada no coração do distrito artístico e literário de Londres, Covent Garden, e sendo assim, era particularmente especializada em servir ao público de impressores, escritores e artistas que viviam e trabalhavam nos arredores¹⁶⁸. Ao vender o café em pó, a *Coffee-House* facilitava o consumo doméstico da bebida que serviam¹⁶⁹, além de garantir um lucro adicional mesmo quando seus clientes não a frequentavam diretamente. O café em pó era uma forma de controlar a quantidade e o preço que muitos clientes podiam pagar. Por conta de sua função e duplo propósito de apresentar o produto e a localização da cafeteria, a imagem da Will's não contou com tantos detalhes quanto outras do mesmo período, mas sendo uma versão simplificada tem o benefício de revelar quais os elementos considerados mais básicos neste momento para identificar uma *Coffee-House*.

A organização arquitetônica do espaço, para começar, era essencialmente a mesma, um salão com chão e paredes de madeira, além de um fogaréu (neste caso, apagado) onde preparava-se o café. Neste caso, o tamanho mudava, sendo muito menor, não muito diferente do que seria o padrão de boa parte dos cafés londrinos do mesmo período¹⁷⁰, e as mesas foram representadas como consideravelmente menores, sem o fervor coletivo visto nas outras representações. Outro diferencial desta versão foi a clientela, que foi representada de forma ainda mais diversa do que em outras cenas. Numa configuração que parece uma negociação, apenas um indivíduo, sentado diretamente de frente ao espectador, usa peruca e carrega um longo cachimbo, posicionado ao lado de seu copo de café enquanto ele examina um rolo de papel de perto. Os demais presentes, sem perucas e gesticulando em direção ao sujeito mais rico, ainda não estão bebendo o café, esperando provavelmente o garçom ao lado que enche um novo copo. Esta dinâmica social comprimida em uma única mesa com poucos clientes poderia cumprir o intuito da propaganda, de atingir um público-alvo com menos recursos do que os habituais

¹⁶⁸ Sobre a especialização das cafeterias, ver Cowan, *The social life of coffee*, p. 153-154.

¹⁶⁹ Diante da inconsistência e escassez dos registros do preço do café neste período, mas considerando que uma xícara de café preparado nas cafeterias podia sair ao preço de 1 penny, acessível a uma gama mais ampla de membros dos setores intermédios, podemos especular que o pó de café, podendo ser pesado e vendido em quantidades menores, poderia ser uma forma mais barata de, irregularmente, emular no ambiente doméstico a experiência de frequentar uma cafeteria.

¹⁷⁰ A maioria dos cafés era um salão pequeno, com poucas mesas, e localizados em locais menos movimentados do que as grandes cafeterias. Cowan, *The social life of coffee*, p. 156-158.

aristocratas e proprietários que dominavam o mercado consumidor de café, investindo talvez na própria clientela artística da Will's. Sendo próxima da Rua Fleet, centro de editores e impressores, é provável que a própria propaganda tenha sido produzida ali, mantendo toda a lógica comercial almejada dentro desta bolha artística e literata.

Imagem 15. Trade Card. *Will's Best Coffee Powder at Manwarings Coffee House*. Anônimo, Londres, 1700. Bodleian Library, disponível em: <http://www.bodleian.ox.ac.uk/johnson/online-exhibitions/a-nation-of-shopkeepers/development/trade-cards#gallery-item=>

Até o momento, enfocou-se em representações visuais do consumo de bebidas cafeinadas produzidas por um eixo de sociedades semelhantes. Em que pesem as suas particularidades – o polo cultural e social francês era muito mais cortesão e monárquico do que na Inglaterra, onde a capital ganhou bastante força neste sentido –, ambas tinham estruturas sociais onde a aristocracia, estrato proprietário (*gentry*) e os setores intermédios mais afluentes estavam concentrados no topo, e consistiam dos maiores consumidores de café e de chá. Consequentemente, as imagens do consumo das bebidas quentes seguiam esta lógica, com maior presença das bebidas em gravuras aristocráticas na França, onde o uso da visualidade para afirmação de poder e status era conhecida por estes setores, e um número maior de representações do espaço urbano inglês, enfocando o caráter comercial e literário desta sociedade.

Ao observar as representações visuais produzidas na República Holandesa, é possível perceber como a estrutura social do país, bem como sua tradição artística construída durante a Era de Ouro, guardaram relações com a maneira pela qual o café e o chá eram expressos visualmente. É importante levar em consideração também a estrutura moral que permeou a produção artística holandesa. Não por acaso, parte do discurso do luxo que reforçava a necessidade da temperança e da sobriedade pode ser visto diretamente em ação na maneira pela qual as bebidas cafeinadas foram utilizadas como ação para caracterizar esse cotidiano idealizado e familiar das gravuras, pautado por valores essencialmente domésticos¹⁷¹.

Um caso emblemático de como essa lógica de representação permeou todos os tipos de imagem produzidas sobre o café e o chá nesse período foi a gravura *Theepartij van de vorsten van Europa voorafgaand op de oorlog in 1690* (Festa de chá dos príncipes da Europa antes da guerra em 1690), de autoria de Cornelis Huyberts. Composta no contexto de início da Guerra dos Nove Anos (1688-1692), e, portanto, em uma quadra beligerante, ela foi construída em torno de uma mesa de chá, representando um conselho dos principais atores do conflito (reis, papa, imperador), compartilhando a bebida numa mesa repleta de porcelanas e um frasco que parece conter anis. O conflito que se seguiu, também chamado de Guerra da Grande Aliança, foi travado tanto dentro como fora de solo europeu, incluindo o espaço indiano e americano, o que pode explicar porque, no

¹⁷¹ Schama, S. *O Desconforto da riqueza a cultura holandesa na época de ouro: uma interpretação*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p. 382.

documento que acompanhava a imagem, o autor escolheu o chá como analogia para tratar da guerra que se desenrolava e ao comércio entre as potências.

O panfleto é um grande diálogo, escrito em francês, onde cada número visto na imagem correspondia à fala de um dos presentes, começando por Louis XIV, anfitrião da reunião e identificado pela imagem como o responsável pelo confronto. Ao iniciar sua fala se autointitulando como “O mestre deste salão”, o rei francês poderia ser associado diretamente ao ambiente ao redor da mesa, um amplo salão com paisagens, cenas heroicas e pinturas de gênero empunhadas nas paredes, cães de caça e chá, correndo à vontade, representados tanto pelas duas chaleiras quanto pelo barril posicionado ao fundo, do qual um personagem (número 20) identificado como “paisana da França” retira mais água para continuar o preparo. A superioridade do monarca francês continuou sendo apontada no diálogo, quando o próprio diz estar “Cheirando a almíscar e âmbar” e que desejava que todos ali percebessem que “Eu sou o mestre do chá”¹⁷².

Ao longo de todo o diálogo, a guerra e o chá podem ser trocados constantemente, seja quando Leopoldo II, identificado pelo número dois e somente pelo nome “O Imperador” que mira Louis, responde à afirmação do rei francês chamando-o de viciado em chá [guerra] e bêbado no “bafo da vã glória”. William D’Orange, por sua vez, trava um diálogo sobre a bebida com a própria República Holandesa, representada como uma mulher elegante que aceita o chá servido pelo próprio monarca, simbolizando o seu ato de “levar o chá à República”, como indicado no próprio texto. O recém-empossado rei inglês, de origem holandesa, apresenta o chá como solução para um problema de saúde, no que a República responde que teme a bebida (a guerra) pois irá lhe causar “dores de cabeça”.

¹⁷² Tekstblad bij de prent met de theepartij van de vorsten van Europa voorafgaand op de oorlog in 1690. Cornelis Huyberts, 1689, disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.467749>.

Imagem 16. Gravura. Theepartij van de vorsten van Europa voorafgaand op de oorlog in 1690. Cornelis Huyberts, norte dos Países Baixos, 1690. Rijksmuseum, disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.467748>.

No correr do restante do diálogo, o chá foi retomado várias vezes como analogia às circunstâncias de cada Estado, fosse para denotar um atraso comercial dos países escandinavos – os reis da Suécia e da Dinamarca prontamente dizem que não entendem ou querem consumir o chá –, fosse para ilustrar as condições de um monarca exilado, como foi o caso de James II da Inglaterra, representado também. Este tipo de analogia foi inédita no período, e pode indicar uma forma de enxergar o chá como uma bebida ao mesmo tempo naturalmente aristocrática e que facilitaria a discussão e o debate, temáticas principais da gravura. A despeito disso, a composição visual da imagem foi produzida de modo curiosamente sereno; apenas quando ela é vista em relação ao texto percebe-se que por trás da atmosfera civilizada, todos se preparavam para o confronto.

Outro motivo pelo qual a imagem de 1690 chama tanto a atenção é seu contraste drástico com as outras representações visuais de consumo de bebidas quentes produzidas dentro da República no mesmo período. Brevemente, no início da produção visual sobre o consumo de chá e de café, algumas imagens chegaram a ser produzidas sob uma ótica semelhante às gravuras aristocráticas francesas. Ainda assim, mesmo nestes poucos casos, esta produção artística seguiu muito pouco as convenções de suas contrapartes francesas, provavelmente por terem sido produzidas num contexto no qual o cotidiano

vinha sendo posto em destaque no campo visual sem seguir convenções do retrato, como nas cenas de gênero.

Em *Deftig gezelschap in een salon rond de theetafel* (Companhia elegante no salão em torno da mesa de chá), Philip Tidemann desenhou um conjunto de senhoras elegantes e vestidas de modo suntuoso em torno de uma mesa de chá posicionada em meio a um salão que misturava elementos neoclássicos, como as colunas ao fundo, com características vistas nas pinturas domésticas holandesas, como o chão quadriculado em preto e branco. A atenção aos detalhes da cena poderia levar a crer que este seria um espaço não-doméstico, dado que ao fundo é possível ver alguns balcões, mas os cães que circundam a mesa portam coleiras com fitas e medalhas, e não há indicação de nenhum outro grupo de consumidores à vista. A caracterização dos representados como parte de um tipo de aristocracia continha elementos muito semelhantes aos observados em *Princesse de Bournoville* (Imagem 8, p. 91), e, assim como na gravura da princesa, o pequeno menino africano servia como símbolo da conexão da representada com o universo do exotismo e do cosmopolitismo, aqui a figura do homem negro volta a aparecer, mas vestido à moda europeia. Seu uso em cena também contrastava com outras representações, anteriores e posteriores, que preferiam o uso de meninos escravos ao invés da figura masculina adulta, frequentemente sexualizada em outras representações visuais¹⁷³. Ainda assim, ele pode ser interpretado como parte deste universo de consumo e exotismo ao qual Tidemann aproximou as figuras europeias representadas. Mesmo o desenho não sendo colorido, há um contraste entre a tonalidade escura do rosto do empregado africano e a branquidade da família e da outra empregada em cena, ressaltando seu deslocamento de ambiente.

¹⁷³ Tobin, B. F. *Picturing imperial power: colonial subjects in eighteenth-century British painting*. Durham, N.C: Duke University Press, 1999, p. 29-30.

Imagem 17. Desenho. Deftig gezelschap in een salon rond de theetafel. Philip Tidemann, 1667-1705, Holanda, c. 1702. Rijksmuseum, disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.60745>

O chá, tampouco o café, não voltaria a ser representado desta forma, estritamente dentro dos códigos aristocráticos vistos nas imagens francesas. Em outras imagens do mesmo período, a atmosfera da mesa na qual se consumia as bebidas quentes começou a se tornar mais íntima, como é possível observar em *Een man en vrouw drinken koffie of thee in de tuin* (Um homem e uma mulher bebem chá ou café no jardim), de Caspar Specht, publicada entre 1690 e 1700. Nela, um casal compartilha um momento de relaxamento e intimidade próximos ao jardim, que foi representado como um espaço aberto repleto de elementos decorativos inspirados na estética clássica. Em contraste com o pano de fundo, o primeiro plano da cena evocava o consumo de importados, representados pelo café, pela porcelana e pela toalha sobre a mesa, criando uma oposição entre antiguidade e a modernidade importada semelhante ao visto na gravura de Princesa de Bournoville, indicando o mesmo resultado que combinava a demonstração de poder refinado, potencializado pelo cão que os mira diretamente, e o acesso a bens de consumo que evocavam o exotismo do oriente.

Já é possível observar, na gravura de Specht, o início de um processo gradual de informalização das representações familiares, que atingiria seu auge a partir dos anos 1720, mas que, neste momento, consistia na representação do casal em roupas de dormir, em meio ao espaço externo de um ambiente íntimo. Partilhando as mesmas percepções de que as bebidas quentes eram parte de uma experiência de mimetização e absorção do

oriente, as gravuras produzidas durante este primeiro momento se valiam dos mesmos padrões representativos e de uma materialidade comum.

Imagem 18. Gravura. *Een man en vrouw drinken koffie of thee in de tuin* (A man and woman drink tea or coffee in the garden). Caspar Specht, 1690. 18 x 14,5 cm. Rijksmuseum, disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.43229>

Specht e Tidemann, ao construírem representações de consumo de chá e de café que tinham como referência os padrões de consumo aristocráticos das bebidas, também observados nas produções inglesa e francesa, demonstraram que existiu, já neste período, um chão comum metropolitano do noroeste europeu de percepções sobre as bebidas quentes e seus significados como parte do estilo de vida de setores específicos da sociedade. Apartadas das demais imagens contemporâneas a elas representando o consumo de bebidas quentes cafeinadas, a sequência de gravuras *The Four Times of the Day* ou *Die Manieren und das Leben derer Holländers, in the morning, Afternoon, Nachmiddags und Abends* (Os quatro momentos do dia, ou os modos de vida dos Holandeses, de manhã, à tarde, após o meio-dia, e a noite) inseriu as substâncias importadas à lógica da representação de gênero holandesa.

Na gravura *Namiddag/L'Apresdinee* (A Tarde) produzida por Pieter van den Berge, a família representada em torno da mesa foi posicionada de modo muito diferente do grupo aristocrático de *Deftig gezelschap in een salon rond de theetafel* (Imagem 17, p. 112). Ao invés de uma cena frontal na qual era possível enxergar claramente a todos, o artista optou por criar um ambiente mais dinâmico, ocupado por movimento e pela presença de animais e crianças, algo que se tornaria padrão recorrente em representações posteriores. A importância da materialidade como elemento distintivo para este grupo se revelou principalmente nas proporções dedicadas a ela em relação aos indivíduos, com quase metade da cena completamente tomada por objetos. As prateleiras logo acima das cabeças das figuras estão repletas de um numeroso volume de porcelana, representado em xícaras, pires, estatuetas e ânforas decorados, dispostos sobre um fundo em papel de parede e uma plaqueta, logo acima da figura masculina, representando um elefante. A janela aberta revela um cenário difuso com apenas um galho de videira adentrando no espaço familiar, e o pássaro empoleirado logo acima das plantas reforçava as conexões que o grupo poderia ter com o universo distante e exótico representado por seu consumo.

Sobre a mesa, por sua vez, há um diálogo próximo entre as formas europeias do mobiliário, com anjos cristãos nos pés da mesa, e o consumo chinês na forma da chaleira hexagonal e do bule em metal apoiado sobre o fogaréu. Numa imagem que se esforçou para deixar à mostra o consumo de chá pela família, é uma das mulheres, possivelmente a dona da casa, que se responsabilizou pelo cuidado com o serviço da bebida, ao passo que a empregada à direita se ocupava da criança.

NAMIDDAG LAPRESDEINEE

Nu rich met Thee versiert inden de halle u plaagt
 Zo raakt die hille door een heter hille aen t soelen
 Of knipt de koude u vel gaat t lijf met softe spoelen
 Met zulk gezelschap dat Namiddaags u behaagt

Theodorus Danckerts Excudit.

P. v. den Berge Inv. et Fecit.

Imagem 19. Gravura. *Namiddag Lapresdinee* (The Afternoon) . Pieter van den Berge, Theodorus Danckerts I, 1702-1726, Amsterdam. 25,1 x 16,1 cm. Rijksmuseum, disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.78591>

Ao representar as vestimentas do grupo, van den Berge criou uma composição que misturou códigos da moda vigente, como mesmo chapéu alto e os vestidos das mulheres, com vestes associadas a membros de mora da aristocracia, como é o caso do único homem em cena, que porta roupas que se assemelham muito mais aos chapéus de aba larga utilizados por setores afluentes comerciais holandeses¹⁷⁴. Há uma grande possibilidade de o grupo consistir em uma única família, mas o fato dele se vestir com capa e chapéu pode também indicar uma situação de visita social. Dado que o *The Spectator* publicava conselhos em relação ao tipo de presença masculina que seria mais apropriada em uma mesa de chá povoada por mulheres, não se pode descartar que este indivíduo não pertencesse diretamente a este espaço, um elemento urbano e comercial contrastando com as damas vestidas à moda aristocrática que o recebem. Ainda assim, ele está ali, logo não pode ser totalmente estranho ao espaço e tampouco ao costume que está compartilhando com suas anfitriãs. Logo abaixo da imagem, novamente de maneira semelhante às gravuras francesas, um pequeno texto à guisa de legenda faz uma descrição breve sobre os efeitos positivos do consumo de chá quente no corpo e na vida social.

A partir de *Namiddag*, é possível observar dois movimentos de transformação atuando em relação às representações visuais de consumo de café e de chá produzidas até então. Conforme o século XVIII avançou, e junto dele a popularidade e acessibilidade das bebidas quentes, as cenas tornavam-se cada vez mais íntimas e informais, ao passo que o consumo de bebidas quentes se tornava cada vez mais um qualificador do seu consumidor. Em 1711, quando Jan Luyken se dedicou a produzir sua única imagem que representou o consumo de café no espaço holandês (pouco antes de falecer), esta lógica de representação já estava sendo posta em prática, com uma cena matinal bastante informal onde uma grande família compartilhava o café dentro de casa.

Num grande contraste com *Namiddag*, *Aan een tafel zit een gezelschap koffie te drinken* (Numa mesa, um grupo bebe café) representou a bebida turca incorporada ao cotidiano familiar, construindo a gravura nos termos da pintura de gênero com os movimentos suspensos, como no pai que inclina a imensa cafeteira para servir os outros

¹⁷⁴ Pelo formato e material escuro, é possível compará-lo ao chapéu utilizado pela figura masculina em *Officer and Laughing Girl*, de Vermeer, e que também era um produto feito a partir de materiais importados, no caso a pele de castor das colônias norte-americanas da República Holandesa. Sobre os circuitos de circulação de matérias-primas dos chapéus holandeses e sua relação com o Novo Mundo, ver Brook, T. *O chapéu de Vermeer: o século XVII e o começo do mundo globalizado*. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2012, p. 37-38.

membros do grupo, os olhares baixos e contidos e as posturas harmônicas. As roupas de dormir completaram a atmosfera serena, além de conferir certa simplicidade aos indivíduos representados, contrastando com os vestidos esvoaçantes e os chapéus altos utilizados em outras representações. A família, no entanto, está cercada de pratos e xícaras, e além da cafeteira ainda conta com uma chaleira discreta, mas claramente posicionada no centro da imagem, sobre um pequeno apoio ornamentado.

Imagem 20. Gravura. *Aan een tafel zit een gezelschap koffie te drinken* (Na mesa, um grupo bebe café). Jan Luyken, Amsterdam, 1711. 9,6 x 8,6 cm. Rijksmuseum, disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.147064>

Não se vê, claro, a mesma ostentação material vista em outras imagens do mesmo período, mas ainda é possível localizar a família em um estrato intermédio superior, num momento em que o consumo de bebidas quentes estava começando a tornar-se mais acessível a uma fatia maior da camada intermediária da população holandesa¹⁷⁵. O aprofundamento do consumo de importados nos cotidianos desses grupos os identifica como parte deste mundo de circulação, mas já é possível observar a incorporação das bebidas quentes cafeinadas aos códigos europeus, sem a necessidade de explicitar a conexão por meio de elementos como animais ou vegetação.

A harmonia e socialização contidas nas duas gravuras, para além de seus elementos diferentes daqueles observados na representação aristocrática, continham no geral um pano de fundo comum, no sentido de que boa parte das imagens do consumo de café e de chá identificavam as bebidas com o aspecto mais positivo do discurso produzido sobre elas. Com a exceção da crítica de *The CoffeeHous Mob* (Imagem 12, p. 100) – que, pode-se argumentar, tinha um peso muito mais político do que necessariamente no consumo de café propriamente dito –, havia um chão comum perpassando todas estas imagens, nas quais o chá e o café eram conexões com o mundo ultramarino, símbolos de riqueza e componentes de uma sociabilidade harmoniosa. Os argumentos mais críticos ao consumo de bebidas quentes observados na produção textual sobre elas (bem como ao comércio e consumo de luxo) pareceriam ter escapado à produção visual.

Conforme o discurso crítico sobre o consumo de luxo se desenvolveu, ao mesmo tempo em que o café e o chá começaram a se embrenhar em contextos não farmacológicos dentre os setores afluentes urbanos, a argumentação crítica sobre o consumo de luxo passou a desaguar lentamente em algumas imagens, materializando sua aplicação no campo de representação de bebidas quentes.

Retomando vários dos elementos presentes nas representações positivas do consumo de chá e de café, as gravuras críticas sobre as bebidas e seu consumo traziam novos elementos tirados diretamente do discurso corrente sobre os males sociais do luxo, resultando em cenas moralmente carregadas, soterradas de elementos materiais e acompanhadas de discursos na forma de legendas, para que não restasse dúvida sobre a condenação que as consumidoras de luxo, especialmente de chá, mereceriam por não seguirem a temperança e a moderação recomendadas. Em *Theegezelschap* (Imagem 21,

¹⁷⁵ Sobre o processo de construção do consumo intermédio holandês de bebidas quentes, ver Mccants, A. E. C. Poor Consumers as Global Consumers: The Diffusion of Tea and Coffee Drinking in the Eighteenth Century. *The Economic History Review*, v. 61, n. S1, p. 172–200, 2008.

p. 120), Pieter van den Berge retornou ao tema do consumo de chá assim como o fez em *Namiddaag*, e a organização interna das duas representações seguiu o mesmo modelo de metade do espaço dedicado exclusivamente para objetos e decoração, contrastando com a segunda metade povoada por indivíduos e suas ações, estando ambos num diálogo entre a materialidade e a identidade dos usuários dos objetos.

Em *Theegezelschap*, o teto visível se estende para as paredes decoradas com um grande painel representando figuras aladas (talvez anjos?) em meio a nuvens, sua ornamentação descendo até o chão na forma de um painel em madeira esculpida em rosetas. No canto, há uma verdadeira montanha de porcelana chinesa, desde esculturas com quimonos até chaleiras, frascos e xícaras, criando uma sobreposição caótica com a já pesada decoração do ambiente. Se em *Namiddag* (Imagem 19, p. 115) há um certo respiro na transição entre a área dedicada ao material e ao espaço ocupado por seres humanos, em *Theegezelschap* não há descanso algum ao observador, e logo que a torre de porcelana termina a ação inicia, com o sátiro maior, completamente envolto em escuridão, abrindo uma cortina como se revelasse a cena que estava condenando. Pela chaleira posicionada da mesma forma, em uma mesa idêntica à de *Namiddag*, pode-se situar as duas imagens no mesmo período da carreira do gravador, embora em nenhuma das duas exista uma datação precisa que permita confirmar qual foi produzida primeiro. De todo modo, sobre a mesa a organização dos objetos também se assemelhou, mas, enquanto a cena harmoniosa continha porcelanas decoradas e uma caixa de chá ornamentada sobre a mesa, aqui estes mesmos objetos foram construídos de forma mais simples, talvez pela quantidade considerável de ornamentação que já ocupa a cena toda.

A partir da abertura das cortinas, a ação se desenrola, com duas mulheres de expressão agitada – os olhos bem abertos da que oferece a xícara e os gestos da mulher encapuzada - oferecendo o chá a uma terceira, que aceita a bebida com ares de surpresa. Apesar de estarem sendo representadas como amigas, há uma distinção clara entre as três personagens, com as duas amigas corrompidas pelo consumo, vestidas em tons mais escuros e de maneira mais simples e a terceira companheira em tons claros, posicionada logo abaixo da pintura que representa os céus ao passo em que a aliciadora está com o sátiro logo atrás de seus ombros.

A riqueza de detalhes da gravura de Berge combinou-se com o diálogo posto abaixo entre os dois sátiros, identificados como irmãos que miram as três mulheres com censura. Sob o título alarmado de “A Grande Ocupação! O verdadeiro passatempo”, o primeiro sátiro, maior e posicionado ao lado da cortina, clama “escreva, irmão, escreva”,

no que o menor, de pergaminho no colo, indaga: “o que devo escrever?”. Do outro lado da legenda, ele continua, “que as três mulheres conversam com ela”, e seu irmão responde, “que o diabo pode descrever”. Em meio ao diálogo, a legenda continuou o tom acusatório. Por toda a imagem, vários dos mesmos elementos contidos no discurso crítico ao consumo de luxo foram utilizados, especialmente aqueles que circunscreviam o papel feminino neste consumo.

Imagem 21. Gravura. *Theegezelschap* (Tea Company). Pieter van den Berge, 1694-1737. 27,3 x 17,0 cm. Rijksmuseum, disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM001.COLLECT.78565>

Seja pela torre de porcelana (material notoriamente associado à figura da mulher), seja pelo consumo de chá, as protagonistas da cena foram construídas na imagem como alegorias da mulher corrompida pelo consumo de luxo, no qual a moralidade da temperança era deixada de lado em prol de um ambiente sobrecarregado de objetos e decorações, sendo a “ocupação” denunciada pelo título da legenda uma referência direta ao fato de que a cena que corre é justamente o processo de corrupção de uma mulher polida em uma consumidora rebelde, fofoqueira e indolente.

Temáticas semelhantes à de *Theegezelschap* surgiram em maior quantidade com o avanço do século, mas assim como ocorreu no discurso do luxo, as defesas e racionalizações do comércio e da sua presença na vida cotidiana, especialmente com o enriquecimento de setores mercantis, acabaram prevalecendo quando se tratou da visualidade do café e do chá. Indicativo disso é que a gravura de Berge se encontra isolada em meio a uma produção que privilegiou representar as bebidas quentes cafeinadas como sinais de distinção, posicionando-as em meio aos hábitos da aristocracia sem o peso da crítica a este estilo de vida. Enquanto mudanças estruturais na arena da produção se desenrolavam na década de 1710, a dinamização cada vez maior do mercado de café e de chá no espaço metropolitano do noroeste europeu se aprofundava neste dia a dia, permeando mudanças sociais graduais e consequentes transformações dentro do mercado de arte.

Um dos primeiros sinais deste movimento mais amplo que se pode encontrar dentro da visualidade foi o fortalecimento das cenas representando grupos sociais socializando em torno da mesa de chá, indicado pelo surgimento da temática dentro da pintura a óleo, técnica mais cara e mais trabalhosa ao artista. Como outras cenas antes dela, *Two ladies and an officer seater at tea*, produzida na Inglaterra em 1715, já dava sinais de para onde as representações visuais do consumo de chá e de café estavam se encaminhando, e retratava um grupo pequeno, caracterizado à moda aristocrática, um deles inclusive nomeado como um oficial do exército, compartilhando uma mesa repleta de porcelanas chinesas.

Imagem 22. Óleo sobre tela. *Two ladies and an offer seated at tea*. Anônimo. Inglaterra, 1715. 63,5 x 76,2 cm. Victoria & Albert, disponível em: <http://collections.vam.ac.uk/item/O63617/two-ladies-and-an-officer-oil-painting-unknown/>

Em muitos sentidos, a temática e moralidade por trás deste primeiro óleo sobre tela reprisaram elementos que já estavam ocorrendo, cada vez mais, dentro das gravuras e dos desenhos. Há a harmonia do olhar sereno, a sociabilidade contida da mão do oficial que alcança o que se parece com uma caixinha laqueada da mão de uma das anfitriãs, e a ostentação material, ainda que menos explícita quanto em outros exemplares anteriores, da porcelana e da arte na parede. Ao mirar para fora do ambiente, é possível identificar até a construção do espaço externo como envolvimento em florestas, as cortinas emoldurando a cena que constrói a atmosfera de serenidade e exotismo ao mesmo tempo. Agora, no entanto, a técnica utilizada foi outra, de circulação menor, mais detalhista, colorida e produzida num tamanho consideravelmente maior do que gravuras e desenhos, mas não tão grande quanto os padrões das dimensões de retrato e paisagem praticados no período. Novos tamanhos, personagens e descrição no uso da simbologia exótica indicaram uma

aclimação do café e do chá aos códigos europeus de consumo, trazendo uma nova lógica à sua representação resultante da digestão europeia, efetuada durante toda a segunda metade do século XVII, das bebidas cafeinadas exóticas e seus códigos chineses, otomanos, orientais.

Capítulo 4. A visualidade em perspectiva

Os tipos de representação visual do consumo de bebidas quentes cafeinadas analisados até aqui tiveram, como pano de fundo geral de sua produção, um contexto muito mais amplo de mudança na estruturação do mercado artístico do noroeste europeu. Esse processo, de modo geral, passou pela transformação do público consumidor do objeto artístico, da lógica de produção das próprias obras de arte e, por consequência, das temáticas e grupos sociais representados nestas imagens. O universo visual do consumo de café e de chá, nesse sentido, deve ser visto também como uma consequência destas mudanças estruturais, dado que o consumo destas bebidas, enquanto temática, não se encaixava bem na produção imagética predominante do circuito religioso e monárquico, onde predominava a arte religiosa, o retrato e a pintura histórica¹⁷⁶. Dado que, obviamente, o café e o chá não pertenceriam à lógica de representação desses tipos de cenas bélicas, mitológicas, ou bíblicas, seu lugar por excelência era na pintura do próprio cotidiano, do âmbito doméstico ou mesmo de representações urbanas, o que provê uma boa explicação acerca da ausência de pinturas a óleo sobre este consumo durante todo o final do século XVII.

Assim, a estrutura predominante de encomenda e patrocínio artístico, centrada em torno dos setores cortesãos, monárquicos e religiosos, começou lentamente a perder espaço e absorver outros setores sociais, resultantes do fortalecimento do espaço urbano e de grupos ligados diretamente ao comércio, às finanças e à burocracia. Durante este processo, aspectos da pintura de gênero, como representações do cotidiano que buscavam o dinamismo do movimento suspenso e que já eram mais populares no reduzido mercado consumidor intermédio, ganhariam uma nova roupagem inspirada pelos modos de representação idealizados contidos até então na pintura histórica¹⁷⁷. Dentro dessa produção, as famílias e grupos representados, bem como seu estilo de vida (que incluía o consumo de café e de chá), foram submetidas a um filtro de idealização de suas formas,

¹⁷⁶ Blunt, A. *Baroque and Rococo: architecture and decoration*. Ware, Hertfordshire: Wordsworth Editions, 1988, p. 10; Barker, E. (Ed.) *Art & visual culture, 1600-1850: academy to avant-garde*. London: Tate Publishing in association with the Open University, 2012, p. 5-7.

¹⁷⁷ Aono, J. Ennobling Daily Life: A Question of Refinement in Early Eighteenth-Century Dutch Genre Painting. *Simiolus: Netherlands Quarterly for the History of Art*, v. 33, n. 4, p. 237-257, 2007, p. 241; Verhoeven, G. Mastering the Connoisseur's Eye: Paintings, Criticism, and the Canon in Dutch and Flemish Travel Culture, 1600-1750. *Eighteenth-Century Studies*, v. 46, n. 1, p. 29-56, 2012, p. 46.

visando representar o conteúdo de base moral que passaria a permear o consumo em setores sociais afluentes.

Essa transformação geral deve ser vista, evidentemente, dentro das particularidades em cada país, dado que as condições que estruturavam os mercados artísticos de cada um tiveram profundo impacto na forma com que as imagens foram produzidas, especialmente em termos da velocidade da mudança e dos atores envolvidos nela. Na República holandesa, por exemplo, o mercado de arte tinha se estruturado de forma semelhante ao de outros objetos, de forma que uma obra de arte podia ser comprada no próprio ateliê, mas também dentro de um mercado anônimo, operado por atores como negociantes, guildas e compradores dentro das lógicas de especulação e precificação destas obras¹⁷⁸. A produção artística, conseqüentemente, precisava estar ligada às preferências mais amplas do público, que adquiria arte como decoração, mas também como um investimento social e financeiro¹⁷⁹. A partir da invasão francesa de 1672, ocorrida no contexto da guerra franco-holandesa, o desvio de recursos financeiros para o esforço bélico impactou diretamente o mercado artístico, que se tornou reduzido e mais competitivo. Por algum tempo, isso significou que vários artistas buscariam especialização para se destacar, atuando em nichos temáticos e buscando garantir sua clientela em disputa não apenas entre si, mas em relação aos grandes nomes da pintura holandesa da era de ouro, cujos trabalhos continuavam circulando e ocupando parte da fatia de mercado que estes artistas vivos estavam tentando garantir¹⁸⁰. Em termos técnicos, estas mudanças tinham impacto direto na eficiência da produção artística. A partir desse momento, ela mudou de dimensões, migrando para suportes menores e mais baratos como a tela em detrimento de painéis, e de divisão de trabalho, com um aumento na produção de obras feitas a partir de modelos preestabelecidos, de gravuras e de cópias, adaptadas para uma distribuição cada vez mais urbana, mais barata e residencial¹⁸¹.

Por conta, talvez, do contexto de guerra, o mercado viu o fortalecimento de imagens de gênero que construíam representações de uma sociedade holandesa idealizada, vista por uma ótica favorável e que a colocava como oposição ao inimigo

¹⁷⁸ De Marchi, N.; Van Miegroet, H. J. Art, Value, and Market Practices in the Netherlands in the Seventeenth Century. *The Art Bulletin*, v. 76, n. 3, p. 451-464, 1994, p. 2; Bayer, T. M.; Page, J. R. *The development of the art market in England: money as muse, 1730 - 1900*. London: Pickering & Chatto, 2011, p. 13.

¹⁷⁹ Alpers, S. *A arte de descrever: a arte holandesa no século XVII*. São Paulo: EDUSP, 1999, p. 24.

¹⁸⁰ Bayer, Page, *The development of the art market in England*, p. 13-15.

¹⁸¹ *Ibid.*, p. 13.

externo¹⁸² e, cada vez mais, a setores sociais conterrâneos considerados inferiores, ao passo que as elites da República absorviam impactos maiores de seus vizinhos como comportamentos franceses e periódicos ingleses. Ao possuir imagens desse tipo, portanto, coexistiam dois sistemas de distinção social¹⁸³.

Enquanto isso, na França, durante boa parte do século XVII os maiores patrocinadores de arte provinham da *noblesse de robe* e da burguesia, além dos setores clericais e cortesãos¹⁸⁴. Após a formação da *Académie royale de peinture et de sculpture*, em 1648, a arte francesa ganhou respaldo e autoridade, com grande presença da monarquia tanto como consumidora de arte como enquanto referência para as temáticas mais populares produzidas neste momento¹⁸⁵. A importância da academia real para a consolidação dos artistas franceses no mercado de arte regional não pode ser subestimada, dado que a instituição foi usada como referência para a formação de demandas dos artistas ingleses, que, ao contrário de seus pares continentais, chegaram ao início do século XVIII consideravelmente enfraquecidos.

O referencial continental estético e mercadológico pautou, durante boa parte deste período de transformação, o mercado artístico inglês¹⁸⁶. Como na República Holandesa, os moldes deste mercado já caminhavam no sentido de enfraquecimento dos referenciais cortesãos e eclesiásticos – vale lembrar que, no contexto inglês anglicano, ambos eram profundamente conectados – em favor de um mercado aberto e anônimo, baseado, de forma semelhante ao contexto holandês, muitas vezes em especulação acerca dos temas que estariam em alta para venda, efetuada em leilões com participação de negociantes e um público geral¹⁸⁷. Apesar dessas semelhanças, a ausência de respaldo institucional, como passaram a ter os artistas franceses, e dos chamados “*Old Masters*”, como tinham os holandeses, fazia com que o mercado artístico inglês se visse, no final do século XVII, composto essencialmente por um fluxo de encomendas por obras vindas do continente,

¹⁸² Neste sentido, as atividades preferidas pelo novo público consumidor de arte estão alinhadas com a moralidade que, segundo Simon Schama, permeava a produção artística holandesa neste momento, incluindo a sua transferência para representações do espaço doméstico. Schama, S. *O Desconforto da riqueza a cultura holandesa na época de ouro: uma interpretação*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p. 21-22; 385-390.

¹⁸³ Aono, *Ennobling Daily Life*, p. 237-239.

¹⁸⁴ Blunt, *Baroque and Rococo*, p. 106.

¹⁸⁵ Cowan, B. An Open Elite: The Peculiarities of Connoisseurship in Early Modern England. *Modern Intellectual History*, v. 1, n. 2, p. 151-183, ago. 2004, p. 151, p. 156.

¹⁸⁶ Id. An Open Elite: The Peculiarities of Connoisseurship in Early Modern England. *Modern Intellectual History*, v. 1, n. 2, p. 151-183, ago. 2004., p. 168-169; Barnard, J.; McKenzie, D. F. (Ed.). *The Cambridge history of the book in Britain. Vol. 4: 1557 - 1695*. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 2009, p. 25.

¹⁸⁷ Bayer, Page, op. cit., p. 73-75, 81.

quase sem espaço para o florescimento e prosperidade de artistas locais¹⁸⁸. Já neste momento, grupos que se reuniam em residências de artistas como Van Dyck ou mesmo nas *Coffee-Houses* tinham a intenção de construir uma academia de arte que tivesse como referência a academia francesa, mas os primeiros movimentos que tomaram corpo, contando com respaldo teórico, surgiriam somente na década de 1710¹⁸⁹.

Essa disparidade no desenvolvimento de um mercado de artistas nativos na Inglaterra em relação ao continente teria sido relativamente positiva por dar abertura ao surgimento dos ditos *Connoisseurs*, grupos interessados no mundo artístico e seus valores monetário e cultural, mas sem ligações institucionais¹⁹⁰, indicando uma ampliação social no mercado consumidor de arte e, por consequência, do interesse geral por teoria crítica.

É no processo de expansão do interesse artístico dentre as camadas intermédias afluentes do espaço metropolitano do noroeste europeu que se encontram as semelhanças com o desenvolvimento do discurso e acesso ao consumo de luxo, inclusive aquele das bebidas quentes cafeinadas. Ao passo em que, no processo de crítica e defesa do consumo de luxo, o moralismo baseado nos preceitos da civilidade e da moderação foram usados para qualificar as bebidas quentes e, por consequência, defender seu consumo, a teoria crítica sobre arte também esteve atrelada a um discurso fortemente moral. A posse de uma coleção de obras artísticas tornou-se cada vez mais carregada de elementos de respeitabilidade e civilidade. O colecionismo de arte como elemento de um comportamento respeitável pode ser visto nas trocas de cartas entre John Evelyn, intelectual inglês de origem aristocrática, e Samuel Pepys, nas quais, em dado momento, um indica ao outro que adquirisse, para aprimorar-se socialmente e moralmente, uma coleção de arte respeitável e edificante¹⁹¹.

A aproximação do conhecimento artístico com uma moralidade civil e ligada ao auto melhoramento permeou o discurso difundido especialmente dentro do humanismo

¹⁸⁸ Bayer, Page, op. cit., p. 44-45.

¹⁸⁹ Ibid., p. 45-48.

¹⁹⁰ A figura do *connoisseurs*, como definiu Cowan, não estava diretamente ligada aos grupos virtuosos, mas operava paralelamente a ele, e o próprio termo derivou da literatura que discutia o acesso ao luxo e a cultura, surgindo pela primeira vez em inglês em *Fable of the Bees*, de Bernard de Mandeville. O fato de o autor, de origem holandesa, ter escrito sobre o termo em sua publicação mais famosa, indica que já existiam *connoisseurs* na República. Neste mesmo momento, a figura do amador surgiria na França, reforçando a tendência geral em todo o noroeste europeu de aumento no interesse artístico em setores afluentes de fora da aristocracia. Cowan, *An Open Elite*, p. 152-155, Guichard, C. Taste Communities: The Rise of the “Amateur” in Eighteenth-Century Paris. *Eighteenth-Century Studies*, v. 45, n. 4, p. 519-547, 2012, p. 521-522.

¹⁹¹ Cowan, *An Open Elite*, p. 161-162.

cívico de Lord Shaftesbury, conde inglês que circulou pelo espaço holandês e, entre 1705 e 1711, publicou alguns escritos sobre ética, moralidade e estética. Para ele, a arte deveria ter a função de promover virtudes públicas, ressaltando o papel que o gênero da pintura histórica teria nesta lógica. Apesar de suas ideias terem ganhado tração, sua classificação do artista como um mecânico não foi bem recebida num momento em que muitos pintores, escultores e gravadores ingleses demandavam reconhecimento e valorização perante seus pares continentais. Pouco tempo depois, em 1715, no entanto, alguns dos argumentos de Shaftesbury seriam retomados por Jonathan Richardson (1667-1745), artista e teórico de arte que publicou *An essay on the theory of painting*, um dos tratados pioneiros do período por ter um público-alvo amplo e uma linguagem mais acessível¹⁹².

Não por acaso, coincidiu com a valorização moral da posse e conhecimento artístico a expansão do acesso dos setores intermédios europeus tanto às obras em si quanto à sua teoria e ao até então bastante restrito Grand Tour, isto é, viagens empreendidas a centros de produção artística e de referência cultural. Ao analisar uma série de diários de viagem produzidos dentro dos setores intermédios holandeses e flamencos em conjunto com tratados artísticos, inclusive o de Richardson, Gerritt Verhoeven demonstrou como o mercado editorial do final do século XVII testemunhou o crescimento de publicações de tratados de arte. Esses novos livros, que traziam informações sobre o cânone artístico em formação e análises de várias obras, eram escritos especialmente para o público geral, e neste sentido Richardson foi um dos pioneiros. Essa acessibilidade aos setores de fora da aristocracia pode ter sido um dos principais fatores para o sucesso e reedição de seu livro¹⁹³.

Os argumentos de Richardson partiam dos de Shaftesbury para fazer contraponto às ideias do conde, valorizando o papel do retrato, e não da pintura histórica, como gênero por excelência da difusão e representação do humanismo cívico. A função da arte, para ele, era essencialmente social, e na formação do retrato de um indivíduo seria possível incluir as virtudes desejáveis e inseri-lo, visualmente, no campo da respeitabilidade e da civilidade almejados. Para ele, ainda, o cavalheirismo podia ser alcançado por meio destas virtudes. O lazer podia fazer parte do processo caso fosse considerado igualmente edificante, algo transferido para o campo visual dentro do retrato. A combinação da ação edificante com outros elementos que denotassem a posição moral do representado seriam,

¹⁹² Bayer, Page, op. cit., p. 30-31.

¹⁹³ Verhoeven, *Mastering the Connoisseur's Eye*, p. 29-35.

então, formas de personificar a virtude, vista por ele como um ato ao mesmo tempo moralmente correto e patriótico¹⁹⁴. A aquisição e colecionismo de arte, nessa lógica, eram uma forma de consumir a virtude e o patriotismo e, no caso do retrato, aproximar-se visualmente deles.

A difusão de textos de linguagem acessível, mas condizente com os termos da crítica de arte do período, combinou-se com a tendência geral, igualmente observada por Verhoeven, de transformação territorial e demográfica do Grand Tour. Se antes as principais destinações eram mais distantes, especialmente a Itália, agora os destinos estavam se concentrando no próprio espaço do noroeste europeu, especialmente na França e na República Holandesa. O perfil dos viajantes também se transformou, saindo do padrão de jovem masculino aristocrático e se diversificando para abarcar jovens de setores intermédios afluentes, incluindo agora mulheres. Estes grupos não vinham apenas da República ou de Flandres, já que após a posse de William D'Orange como rei inglês as condições políticas entre os dois espaços se acalmaram o suficiente para que estes grupos da sociedade inglesa também empreendessem em viagens artísticas, encomendas de arte de artistas continentais e formação de coleções¹⁹⁵, conectando o espaço visual inglês, francês e holandês por meio deste intercâmbio de obras e pessoas.

O consumo de arte e de outros itens de luxo por setores intermédios afluentes dava materialidade a um processo de distinção simbólica¹⁹⁶ que tinha um elemento profundamente estético, e a ideia de gosto teve papel fundamental nas tentativas de inclusão desses indivíduos e suas famílias nos sistemas simbólicos aristocráticos e dos proprietários de terra. A combinação do patriotismo e da moralidade contidos na compra de arte, e difundidos por Richardson, foram fatores importantes para impulsionar a popularidade da aquisição de arte dentre setores que, estando em processo de enriquecimento por meio de várias atividades ligadas ao espaço urbano, buscavam reposicionar-se socialmente. A ideia de distinção estética por meio do gosto utilizada aqui se baseia na definição dada por Bourdieu, na qual a educação artística pelo contato familiar teria impacto fundamental na colocação social de certos grupos. A distinção social, nessa prática, consistia não apenas em possuir o item artístico, mas em ter e demonstrar conhecimento sobre ele, algo acessível por meio da leitura dos tratados. Na

¹⁹⁴ Bayer, Page, op. cit., p. 31-32.

¹⁹⁵ Ibid., p. 16-18.

¹⁹⁶ Bourdieu, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo; Porto Alegre: EDUSP Zouk, 2008, p. 56-57, p. 9, 18, 25; Verhoeven, *Mastering the Connoisseur's Eye*, p. 39.

dimensão escrita, esse conhecimento podia ser expresso nos diários de viagem, que, como observou Verhoeven, passaram a conter, cada vez mais, termos de origem crítica para descrever e julgar a arte, mostrando que os novos viajantes estavam lendo e se apropriando da teoria para demonstrar conhecimento sobre aquele universo visual. Dentro da construção das imagens, esta distinção ocorria por meio da geografia da imagem, na qual a aproximação e o distanciamento entre os sujeitos retratados e a materialidade ao redor deles embasavam a noção de que os presentes na imagem eram diferentes do outro, ausente da representação e, portanto, distante fisicamente dos bens de consumo e cultura exibidos.

Quando consideramos essas mudanças estruturais na teoria e consumo de arte, o contexto de transformação das representações visuais de consumo de bebidas quentes cafeinadas toma outra forma. Fica evidente que o início do século XVIII foi um período de mudanças, que abarcaram a estética, o mercado artístico, a circulação global de commodities e a sociedade, com a recém adquirida prosperidade de setores intermédios urbanos ganhando força e buscando expressão material por meio do consumo e da visualidade. Até meados da década de 1710, no entanto, esta transformação pode ser observada de forma muito pontual, como em *Two ladies and an officer seated at tea*, onde já se observava a transferência de códigos antes apenas vistos em gravuras sobre o consumo de chá e de café para um meio muito mais prestigiado, o retrato a óleo. Ao mesmo tempo, à luz da teoria do período, esta pintura adquire contornos morais, reforçando a distinção das duas damas e seu companheiro de mesa ao evidenciar ao observador seu acesso ao mundo dos importados orientais e, tão importante quanto ele, seu conhecimento dos códigos de manipulação dos aparatos de consumo destes importados e da sociabilidade na qual este ritual estava envolto. Mesmo que o termo pelo qual estas imagens ficariam conhecidas, *Conversation Pieces* (Peça de Conversação) só tenha sido oficialmente cunhado na década de 1730¹⁹⁷, pelas transformações observadas na construção das imagens sobre bebidas quentes desde a década de 1670 já se consegue observar as transformações estruturais em ação, desaguando na pintura anônima cujos padrões representativos ecoariam em vários outros exemplares produzidos nos anos subsequentes. A partir deste momento, uma reestruturação geral dos circuitos de produção e circulação do chá e do café daria impulso a esta tendência, mostrando como

¹⁹⁷ Chen, C.J. From genre to portrait: The etymology of the “conversation piece”. *The British Art Journal*, v. 13, n. 2, p. 82–85, 2012, p. 82.

as ambições de alguns setores sociais europeus estavam profundamente ligadas à posse, uso e demonstração de práticas de consumo, com códigos visuais herdados diretamente das imagens produzidas para um público aristocrático.

São tentadoras as conclusões que se aproximam da historiografia inspirada em Habermas, de que o consumo de chá e de café em diversos locais atenuou drasticamente as divisões sociais, aproximando grupos distintos entre si e elevando setores intermédios a patamares sociais inéditos, apoiados na materialidade e no consumo. Até meados do século XVIII, não há dados suficientes para que se afirme categoricamente que o acesso à cultura e ao consumo tinha se alastrado de forma indiscriminada mesmo entre os setores intermédios afluentes, e mesmo um oficial civil próspero como Samuel Pepys, conhecido por suas indulgências, era cauteloso ao gastar com eventos como o teatro e com obras de arte¹⁹⁸. O conselho de Evelyn a ele, neste sentido, ganha outro contorno, indo muito mais no sentido de fazer valer o custo alto de uma pintura ao escolher alguma que tivesse também este propósito edificante valorizado pelo moralismo cívico do período. O crescimento do mercado de gravuras, que chegavam a custar entre 6d e 1 shilling, bem mais acessíveis do que pinturas de qualquer tipo, indicam que de fato houve crescimento do interesse por arte, ainda que não se possa afirmar que este interesse podia ser efetivado por boa parte da sociedade e com alguma frequência, que caracteriza muito mais o acesso a determinados objetos do que consumos pontuais¹⁹⁹. Dadas as especificidades de cada país, a arte podia permear mais ou menos a vida doméstica dos setores intermédios. Quando viajantes ingleses e franceses que iam à República Holandesa notavam, com espanto, o consumo doméstico de arte neste lugar²⁰⁰, depreende-se que ainda não eram comum famílias metropolitanas adquirir imagens como algo corriqueiro. O que não significa, contudo, que se manteve o padrão aristocrático e restrito de representação do consumo de chá e de café.

Ao retornar às principais questões que guiaram os últimos capítulos, observa-se que a produção visual com a temática do consumo de chá e de café esteve, desde muito cedo, atrelada ao processo de aclimação das duas bebidas à cultura europeia, momento no qual as commodities importadas passaram por uma reinterpretação de seu caráter estrangeiro. A lacuna entre a produção textual e visual sobre elas, portanto, advém de

¹⁹⁸ Hume, R. D. The Economics of Culture in London, 1660–1740. *Huntington Library Quarterly*, v. 69, n. 4, p. 487–533, 2006, p. 487-499.

¹⁹⁹ Ibid., p. 530

²⁰⁰ Schama, *O Desconforto da riqueza*, p. 316-317.

características pertinentes ao próprio consumo de chá e de café, que até o surgimento das primeiras imagens estava em construção dentro de uma faixa muito restrita da sociedade europeia, e da forma pela qual o mercado artístico se estruturava, com a maioria de encomendas ainda girando em torno de produções bíblicas, mitológicas e históricas. Novos bens de consumo, dessa forma, seriam um gosto adquirido não apenas no mundo do consumo, mas também na sua dimensão visual. Uma vez que uma percepção comum destas bebidas como parte de um estilo de vida prescrito aos setores sociais que almejavam algum aprimoramento simbólico se consolidou, seja pelo meio escrito, seja pelo visual, elas se tornaram parte de uma gramática social urbana, e ao posicioná-las na visualidade seus significados seriam muito mais bem compreendidos por potenciais observadores do que antes.

Cada vez mais, então, com o avançar do século, os sujeitos representados em meio a esse consumo vinham mais de setores sociais enriquecidos de origem não aristocrática, se valendo da materialidade e da visualidade para aproximar-se simbolicamente de setores considerados socialmente superiores a eles. Como argumentarei a seguir, o uso de recursos nem sempre abundantes para a aquisição de pinturas representando o consumo de chá e de café demonstra uma tentativa forte e sincera de todo um grupo em tentar vencer as barreiras simbólicas hierárquicas, apoiando-se na dinamização comercial.

Parte II. Ambição social e representação

Capítulo 5. A reestruturação da produção e circulação do café e do chá

Quando o comércio de importados, especialmente de luxo, se expandiu e dinamizou na segunda metade do século XVII, operado pelas companhias de comércio holandesa, inglesa e, eventualmente, francesa, os principais discursos críticos apontavam para o perigo de haver uma dependência em relação à China e ao comércio do Mar Vermelho. As justificativas para este medo não se limitavam à preocupação com a concorrência que os artigos produzidos localmente tinham de enfrentar quando postos em relação aos importados, mas concentrava-se principalmente em duas frentes: a instabilidade à qual estariam sujeitos os preços destas commodities e, em segundo lugar, o fato de que, nos termos com os quais operava então, o comércio marítimo eurasiático representava um imenso dreno para o escoamento de ouro e de prata.

A crítica ao uso de moedas sonantes como único meio de troca dentro do comércio chinês ganhou tração com o crescimento do volume de importações europeias de diversos itens produzidos na Ásia, dentre estes a seda, a porcelana e o chá. François Benin, um dos intelectuais orientalistas franceses do fim do seiscentos, chegou a chamar o espaço oriental de “cemitério de ouro e prata”. As reservas europeias, vindas principalmente do império espanhol por meio das minas do Novo Mundo, estavam constantemente mobilizadas para dar conta de alimentar o comércio eurasiático. Essas preocupações formaram a base de parte do discurso crítico ao luxo que direcionava o ataque aos povos asiáticos, caracterizando-os como luxuosos e mergulhados na ostentação pela quantidade de prata que acabava nos cofres do império chinês²⁰¹.

Logo, esses receios motivaram a busca pela substituição de importações. A porcelana, o café e o chá são claros exemplos nos quais a imitação, a apropriação e a renegociação serviram, respectivamente, como alternativas aos antigos termos de comercialização de cada um e de consolidação do controle europeu sobre suas produções e distribuições, além de serem os seus principais mercados consumidores. Este processo,

²⁰¹ Berg, M. In Pursuit of Luxury: Global History and British Consumer Goods in the Eighteenth Century. *Past & Present*, v. 182, n. 1, p. 85–142, 1 fev. 2004, p. 95-98; Chaudhuri, K. N. *The trading world of Asia and the English East India Company, 1660-1760*. Cambridge: Cambridge University Press, 1978, p. 3-4; Berry, C. J. *Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge, GBR: Cambridge University Press, 2011, p. 102-103; Baghdiantz McCabe, I. *Orientalism in early modern France: Eurasian trade, exoticism and the Ancien Régime*. Oxford; New York: Berg, 2008, p. 101.

entendido por Ina McCabe como a “domesticação do exótico”, transformaria definitivamente todas as estruturas do comércio das bebidas quentes cafeinadas²⁰².

A ideia de domesticação, no entanto, não se resume à aplicada por McCabe, que usou a palavra por sua relação com o processo de aclimação do cafeeiro ao território colonial índico e caribenho. De modo geral, o café e o chá passaram por um processo de domesticação que assumiu muitas formas além da botânica. Ela incluiu sua domesticação no sentido de se tornarem cotidianas para parte importante da sociedade metropolitana, e sua transferência ao espaço doméstico e todos os significados e processos próprios pelos quais ele já passava nesse período²⁰³.

É por conta desta complexidade de processos por trás da difusão do consumo de bebidas quentes cafeinadas no espaço metropolitano do noroeste europeu que se faz necessário um mergulho no circuito completo destas mercadorias, para entender como as representações visuais do seu consumo foram construídas, utilizadas e possivelmente vistas por uma sociedade igualmente em transformação. Ao mesmo tempo em que foram informadas por seu contexto mais amplo, a visualidade permite um olhar próprio para o problema da mediação entre as esferas da produção e do consumo, do mental e do material, e trazem nova luz aos significados que o consumo passou a ter neste período e como ele se transformou desde a década de 1640. Assim procedendo, será possível entender como marcos da mudança na estrutura produtiva do café e do chá – a inauguração da produção colonial caribenha e índica, e as mudanças nos termos da relação comercial com a China – também foram parte das mudanças estruturais do consumo das bebidas. A recíproca, na qual as mudanças sociais e do significado do consumo informaram a aceleração do comércio de commodities, também é verdadeira.

Por isso, será preciso começar por delinear os planos para a apropriação das plantas do café e do chá, sua execução e os caminhos diferentes tomados por cada bebida quando estas tentativas obtiveram frutos ou não. Em seguida, serão examinados os desenvolvimentos no campo social e cultural que pautaram a importância que o consumo, especialmente dos importados, passou a ter dentro de setores sociais intermédios

²⁰² Baghdiantz McCabe, I. *Orientalism in early modern France: Eurasian trade, exoticism and the Ancien Régime*. Oxford; New York: Berg, 2008, p. 3-6, 101-102.

²⁰³ Landweber, J. “This Marvelous Bean”: Adopting Coffee into Old Regime French Culture and Diet. *French Historical Studies*, v. 38, n. 2, p. 193–223, 1 jan. 2015, p. 203-204; Mare, H. De. Domesticity in Dispute: A Reconsideration of Sources. *At Home: An Anthropology of Domestic Space*, p. 13–30, 2006, p. 29-30.

recentemente afluentes na metrópole, e como o café e o chá se integraram a um circuito de eventos, passatempos e objetos que se tornou parte do teatro social cotidiano dessas famílias. Finalmente, antes de avançar no exame da produção visual sobre esse mundo de consumo, serão delineadas as formas adquiridas pelo comércio de arte neste momento, e como essas mudanças pautaram transformações equivalentes nos temas e sujeitos retratados, diretamente relacionados ao conjunto imagético em tela.

Os primeiros planos para apropriação e aclimação do cafeeiro e do arbusto de chá em território sob controle europeu datam do momento no qual o comércio destas bebidas começou a se intensificar, no contexto do crescimento do consumo nos grandes centros urbanos metropolitanos. Na tratadística acerca das bebidas quentes cafeinadas, é possível ver o esforço em decifrar os segredos das plantas produtoras dos grãos e folhas no detalhamento e ilustração de suas estruturas botânicas e nas descrições das condições climáticas e geográficas de seus mundos de origem²⁰⁴. O Iêmen ainda permaneceria como o único centro produtor cafeeiro do mundo até a década de 1690, e só seria desbancado em volume e importância uma década depois disso.

Os anos finais do século XVII, no entanto, guardaram os principais elementos que permeavam as relações comerciais eurásianas na ocasião das tentativas de apropriação e aclimação do cafeeiro e do arbusto de chá sob controle europeu. Em Marselha, principal porto francês de chegada das commodities importadas, tensões entre os mercadores europeus e os principais agentes do comércio marítimo do Mar Vermelho, especialmente árabes, egípcios, armênios e persas, desaguaram num conflito que se estendeu entre 1680-90, e este padrão de confrontos entre os agentes comerciais europeus e seus concorrentes estrangeiros se repetiria outras vezes em menor escala. Ameaçados pela forte presença estrangeira nos negócios, no caso dos mercadores marselheses, estes grupos chegaram a escrever para Colbert pedindo a proibição da presença armênia no comércio cafeeiro local e um imposto de 20% sobre o café que chegasse dentro de navios estrangeiros. Momentaneamente, obtiveram vitória, mas o ministro francês ainda voltaria atrás em 1687 e retomaria a proibição no ano seguinte, quando foi percebida a intensificação do comércio entre agentes armênios e os ingleses, aproveitando-se do vácuo deixado com as proibições²⁰⁵. De todo modo, os tensionamentos do comércio marselhês de café

²⁰⁴ Spary, E. C. *Eating the Enlightenment: food and the sciences in Paris*. Chicago: The University of Chicago Press, 2012, p. 54-55, 69-70.

²⁰⁵ Baghdiantz McCabe, op. cit., p. 177-179.

demonstravam uma mensagem clara: o comércio europeu de café estava se tornando relevante, com crescimento de volumes e regularidade, mas muitos dos mercadores europeus se viam ameaçados pelo domínio estrangeiro destas rotas.

Mas não foi apenas a competição com os armênios e árabes que pautou a busca por mudas das plantas produtoras de commodities. Nas décadas derradeiras do século XVII, disputas comerciais internas²⁰⁶ entre os três poderes do noroeste europeu se acirravam, e a esta altura já tinham sido motivação para as Guerras Anglo-Holandesas, travadas em três ocasiões nas décadas de 1650, 1660 e 1670. Do lado francês, após algumas tentativas malsucedidas na primeira metade do século, e alguma insistência de setores mercantis²⁰⁷, os franceses tinham conseguido, com apoio da administração Colbert, formar sua própria *Compagnie des Indes*, erguida aos moldes da VOC holandesa e operando, a princípio, com um presidente contratado diretamente da companhia batava²⁰⁸. A diferença da CIO em relação a suas concorrentes, no entanto, era sua administração, que se centrou no poder estatal francês sob a figura de um controlador geral, mesmo quando a empresa foi dominada por agentes privados a partir de meados da década de 1710²⁰⁹. O potencial e lucratividade do comércio marítimo chegou e gerar concorrências locais, no caso da Inglaterra, que viu a competição entre a *East India Company* e a Companhia do Levante acirrar quando a primeira começou a atuar no mercado árabe, teoricamente domínio da segunda. Do confronto surgiu uma terceira empresa, a *London East India Company*, que finalmente fundiu-se à EIC em 1710²¹⁰, simbolizando um novo momento na atuação asiática e árabe para os poderes navais ingleses.

²⁰⁶ As disputas comerciais europeias foram travadas também no Caribe, e resultaram na aquisição e reorganização do espaço colonial caribenho que daria a base geográfica para a expansão cafeicultora posterior. Ibid., p. 70, 77-78; Schama, S. *O Desconforto da riqueza a cultura holandesa na época de ouro: uma interpretação*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p. 231-233, 259.

²⁰⁷ Uma parte notória desta campanha foi a publicação do relato de Augustin de Blanlieu (1617-1618) por Melchidésec Thévenot, em 1664. Thévenot, tio de outro viajante ao Levante, Jean de Thévenot, estava dentre os mercadores que fizeram campanha por uma maior centralização comercial na forma de uma nova companhia das índias francesa. Eventualmente, a demanda surtiu efeito. Baghdiantz McCabe, op.cit., p. 82-84.

²⁰⁸ Ibid., p. 103-104, 191-193; Gottmann, F. French-Asian Connections: The Compagnies Des Indes, France's Eastern Trade, And New Directions in Historical Scholarship. *The Historical Journal*, v. 56, n. 2, p. 537-552, 2013., p. 539-540.

²⁰⁹ Gottmann, French-Asian Connections, p. 540.

²¹⁰ Jörg, C. J. A. *Porcelain and the Dutch China trade*. The Hague: M. Nijhoff, 1982, p. 19; John Bruce. *Annals of the Honorable East-India Company: From Their Establishment by the Charter of Queen ...* Black, Parry, and Kingsbury, 1810, p. 476.

Durante esse período de acirramento de concorrências intereuropeias, a atuação no comércio asiático, especialmente com a China, era vista como essencial para tomar a frente nas relações eurásianas²¹¹, mas mesmo para a VOC, tida por suas rivais como modelo comercial e empresarial, estabelecer-se *in loco* estava sendo um desafio, em boa parte por conta da resistência do governo imperial chinês em negociar com mercadores estrangeiros. A inauguração do entreposto da Batávia, ainda no início do século XVII, foi uma dentre muitas tentativas de se estabelecer o mais próximo possível do comércio chinês, e em parte foi bem sucedida no sentido de dar à VOC um posto privilegiado de entroncamento comercial regional²¹². Ainda assim, os esforços para abertura de um entreposto na própria China, particularmente no movimentado porto do Cantão, nunca foram abandonados pelos agentes holandeses.

A oportunidade para renegociar os termos da relação comercial com a China viria na década de 1640, quando a Dinastia Ming, então no poder, foi substituída pela Dinastia Ch'ing. A instabilidade da troca política motivou novas tentativas de negociação, e entre 1655-56 holandeses chegaram a enviar uma embaixada para discutir a possibilidade da construção do tal entreposto. Apesar do novo governo, entretanto, os agentes europeus saíram da negociação somente com promessas de futuras conversas, e eventualmente o desânimo levou a uma mudança nas instruções, que agora estimulavam que agentes privados situados na Batávia buscassem comercializar diretamente com a China por sua conta e risco²¹³. Uma nova embaixada só seria enviada novamente mais de vinte anos depois, entre 1685-87, conseguindo algumas concessões dos chineses, mas nada mais expressivo.

Pouco depois desta pequena vitória holandesa sobre o fechamento comercial chinês, os ingleses da EIC e da então rival *London East India Company* conseguiriam um grande avanço na forma de uma autorização para comercializarem diretamente com a China. Ainda que existisse uma restrição em quantidade para esse comércio, o transporte direto significava uma grande vantagem para algumas mercadorias específicas, como o

²¹¹ Assim como ocorreu com a VOC, a CIO francesa surgiu com a valorização do espaço asiático e buscando esforços semelhantes de criar entrepostos comerciais que lhes dessem acesso ao mercado asiático. Eventualmente, as dificuldades de negociação com a China fariam com que, de forma novamente semelhante aos holandeses quando inauguraram o entreposto da Batávia, franceses buscassem na Índia, mais especificamente no Surat, um local de apoio para participar mais diretamente do comércio asiático. Gottmann, *French-Asian Connections*, p. 541-542, 543-544

²¹² Jörg, C. J. A. *op.cit.*, p. 16-18.

²¹³ *Ibid.*, p. 17-19.

chá. Ao invés de transportarem, como faziam os holandeses, ervas mais velhas que tinham passado por alguns armazéns e ainda passariam por uma viagem longa da Batávia até o noroeste europeu, os ingleses podiam agora enviar chá mais fresco diretamente a Londres, conseguindo preços mais altos²¹⁴. Mesmo com a eventual autorização para a montagem do entreposto, dada aos ingleses em 1713 e aos holandeses em 1717, estrangeiros estavam restritos à área de fora dos muros da cidade, e todo o comércio era intermediado por agentes do imperador, num sistema denominado de co-hong, guildas que regulavam todo o comércio com os europeus²¹⁵.

Consideradas as restrições, no entanto, as sucessivas falhas na aclimação do arbusto de chá em territórios europeus – holandeses chegaram a levar mudas de chá para Java nos anos 1720, mas não conseguiram fazer com que as plantas dessem certo onde o café tinha sido bem-sucedido²¹⁶ - tornavam escassas as alternativas à presença no entreposto do Cantão como forma de aliviar os custos do comércio de commodities, pelo menos no início do setecentos.

Entre o caso do chá, no qual o entreposto nas regiões produtoras originais foi a mudança estrutural encontrada e a aclimação não foi possível, e o do café, no qual o transplante da planta foi vitorioso, há a porcelana, artigo conectado diretamente ao aquecimento do consumo de bebidas quentes cafeinadas. Uma breve análise do exemplo deste material demonstra como a apropriação das commodities importadas era uma tendência geral, e não apenas restrita ao café e ao chá, e ilustra como operava o fornecimento de porcelana para a Europa num momento em que ela se tornou ainda mais importante como bem de consumo na metrópole.

Enquanto material disponível para fabricação de recipientes como xícaras, pires e copos, a porcelana despontou junto do comércio de chá e de café como parte dos aparatos de consumo para as duas bebidas. Mesmo não sendo o único material do qual eram feitas

²¹⁴ A relação de qualidade e preço passou a ser, a partir daí, cada vez maior, com chás de chegavam diretamente do Cantão valendo de 15 até 25% a mais do que os transportados via Batávia. McCants, A. E. C. Exotic Goods, Popular Consumption, and the Standard of Living: Thinking about Globalization in the Early Modern World. *Journal of World History*, v. 18, n. 4, p. 433–462, 2007, p. 448.

²¹⁵ Le Corbeiller, C. *China trade porcelain: patterns of exchange*. New York: Metropolitan Museum of Art, 1974, p. 5-6; Jamieson, R. W. The Essence of Commodification: Caffeine Dependencies in the Early Modern World. *Journal of Social History*, v. 35, n. 2, p. 269–294, 2001, p. 283-284; Goodman, J.; Lovejoy, P. E.; Sherratt, A. (Ed.). *Consuming habits: global and historical perspectives on how cultures define drugs*. 2. ed. London: Routledge, 2007, p. 130-131; You, Y.F. et al. (Ed.). *Coffee, tea, and chocolate: consuming the world*. Detroit: Detroit Institute of Arts, Distributed by Yale University Press, 2016, p. 47-48.

²¹⁶ Jörg, C. J. A. op. cit., p. 21; Baghdiantz McCabe, op.cit, p. 208-211; Goodman, Lovejoy, Sherratt, *Consuming habits*, p. 130-131.

as xícaras, copos, chaleiras e cafeteiras – os conjuntos em prata e outros metais também eram bastante valorizados²¹⁷ –, a porcelana tinha características que a tornavam particularmente propensa a ser utilizada como veículo para líquidos quentes. Além de mais higiênica por não absorver o conteúdo deles na mesma medida em que outras cerâmicas mais porosas, a porcelana conduzia menos calor que os vasos de metais, o que colaborou para que, com o tempo, ela se tornasse o material por excelência dos conjuntos de chá e de café. Há séculos, era um importado muito valorizado na Europa, tanto na forma de peças para consumo de alimentos e bebidas quanto na forma decorativa. Há uma importante bibliografia que delineou os diversos usos e importâncias de porcelanas armoriais, estatuetas e outros objetos colecionáveis em porcelana que eram utilizados por setores aristocráticos europeus por todo o século XVII como demonstração de poder e status²¹⁸. Até o século XVII, a distribuição de porcelana que chegava à Europa era de origem persa, que reexportava parte de seu consumo de porcelana chinesa e onde a popularidade de peças brancas com decoração azul significou que esta foi, por muito tempo, a decoração mais conhecida por europeus e considerada mais autêntica. Quando os carregamentos se tornavam maiores e mais recorrentes, em 1610, os holandeses passaram a atuar fortemente neste comércio²¹⁹.

A chegada e popularização das bebidas quentes cafeinadas impulsionou e transformou a indústria chinesa de porcelana, no entanto. Com o seu uso em aparatos de consumo para as bebidas, sua importação cresceu exponencialmente e, no início do século XVIII chegava a compor 13,3% do total de importações feitas pela EIC da China. O aumento na demanda e uma perspectiva de crescimento chegaram a impulsionar uma reformulação da fábrica chinesa de Jingdezhen, que teve de ser totalmente reformada, ampliada e reorganizada para dar conta da produção necessária para atender ao mercado europeu²²⁰.

²¹⁷ Berg, M. *Luxury, and pleasure in eighteenth-century Britain*. Oxford: Oxford Univ. Press, 2007, p. 15, p. 163-164, p. 232.

²¹⁸ Baghdiantz McCabe, op. cit., p. 220; Cocks, A. S. The Nonfunctional Use of Ceramics in the English Country House During the Eighteenth Century. *Studies in the History of Art*, v. 25, p. 195-215, 1989; Finlay, R. *The pilgrim art: cultures of porcelain in world history*. Berkeley: University of California Press, 2010, p. 273-277; Finn, M. C.; Smith, K. *The East India Company at home, 1757– 1857*. London: UCL Press, 2018, p. 109-113.

²¹⁹ Finlay, *The pilgrim art*, p. 254-258.

²²⁰ Berg, *In Pursuit of Luxury*, p. 118; Id., *Luxury and pleasure in eighteenth-century Britain*, p. 150-151; Finlay, *The pilgrim art*, p. 22; Berg, M. (Ed.). *Goods from the East, 1600-1800: trading Eurasia*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2015, p. 29.

O impacto do aumento na demanda por porcelana na fabricação chinesa não significa que ela era a única fonte de fornecimento de cerâmica fina. Assim como o aumento no consumo de café e de chá impulsionou tentativas de apropriação das duas plantas por europeus, a porcelana tinha passado por um processo semelhante, e parcialmente bem-sucedido, quase um século antes, com a inauguração das fábricas de cerâmica de Delft, na República. Partindo de descrições de receitas e modos de preparo enviadas por missionários jesuítas, muitos ceramistas tentaram, a partir daí, reproduzir a porcelana chinesa, mas na maior parte dos casos chegavam apenas a materiais semelhantes, gerando variantes como a *stoneware* e a *earthenware*, e durante o período de crise dinástica chinesa, supriram parte da demanda por porcelana com suas imitações²²¹. Como argumentou Maxine Berg, a busca por substituição de importações não foi necessariamente um fator primário da montagem e operação destas fábricas de imitação europeias; a percepção da disparidade tecnológica em relação à China de fato impulsionou a inovação e a criação de outros tipos de cerâmica. Contudo, com o avançar do século XVII, várias outras fábricas começariam a surgir, como as inglesas Wedgewood, a Royal Worcester e a Staffordshire, e a Sèvres e Vincennes francesas, estas últimas contanto com o apoio e patrocínio da monarquia. A alemã Meissen, que em 1710 finalmente atingiu a temperatura necessária em seus fornos e desvendou o modo de preparo da porcelana chinesa, adquiriu patrocínio real a partir daí, indicando como os esforços de imitação e réplica podem não ter iniciado como tentativa de substituir importações, mas surgiram no sentido de aproveitar uma oportunidade de mercado, certamente tomando o caminho da substituição propriamente dita em inícios do século XVIII²²².

Um dos grandes apelos da porcelana, assim como ocorria com o chá, o café, e outras commodities importadas, era a grande carga imaginária que recaía sobre ela, sobretudo enquanto sua receita e modo de preparo permaneciam um mistério para os europeus. No momento de dinamização do comércio marítimo de commodities importadas, a demanda – especialmente pelas mulheres da aristocracia – por itens de design chineses e turcos, conhecida como *chinoiserie* ou *turquerie*, impulsionou a compra

²²¹ Le Corbeiller, *China trade porcelain*, p. 2-4.

²²² Gerritsen, A.; Riello, G. (Ed.). *Writing material culture history*. London: Bloomsbury Academic, 2015, p. 152-153; Baghdiantz McCabe, *Orientalism in early modern France*, p. 220; Finlay, *The pilgrim art*, p. 54-59, 84-85, 258-259; Berg, *In Pursuit of Luxury*, p. 122-130; Mccants, *Exotic Goods, Popular Consumption, and the Standard of Living*, p. 459-460; You et al, *Coffee, tea, and chocolate*, p. 32-33.

de vários destes objetos, que podiam compor os chamados “*China Rooms*”²²³. Estes cômodos eram completamente decorados com itens importados da China ou feitos à semelhança de itens autênticos chineses ou turcos, e era comum que algumas das suas idealizadoras se vestissem à moda turca ou chinesa enquanto estavam lá²²⁴. O jogo de percepções altamente performáticas sobre a China e seus objetos, pautada na visão paradoxal do espaço chinês como poderoso e ilusório²²⁵, rapidamente passaria a ser explorada pelos próprios fabricantes, que decoravam as peças que seriam exportadas à Europa com decorações inspiradas em ilustrações europeias sobre a China, ou mesmo a partir da visão que os chineses pensavam que os europeus tinham sobre eles. Assim, designs como o dragão ou cenas bucólicas, semelhantes às imagens reproduzidas no tratado de Dufour sobre o campo produtor de chá, povoavam esta produção de xícaras e chaleiras, criando a inusitada situação na qual os consumidores europeus acreditavam estar consumindo peças com design autêntico chinês enquanto na verdade compravam peças produzidas especificamente para atender suas expectativas de exotismo²²⁶.

Pouco tempo antes da quebra dos segredos da porcelana pela Meissen, o café cairia finalmente em mãos europeias, por meio de um agente da VOC em Mocha que, em 1696, conseguira mudas do cafeeiro e as transplantara para Java²²⁷. O cafeeiro não é nativo de regiões temperadas ou frias, o que tornava muito difícil sua aclimação para exportação no próprio território europeu metropolitano. Da Batávia, portanto, saíam os

²²³ Sobre “China Rooms”, ver Gerritsen, Riello, *Writing material culture history*, p. 152-153; Baghdiantz McCabe, *Orientalism in early modern France*, p. 220; Finlay, *The pilgrim art*, p. 54-59, p. 84-85, p. 258-259; Berg, *In Pursuit of Luxury*, p. 122-130; Mccants, *Exotic Goods, Popular Consumption, and the Standard of Living*, p. 459-460; You, et al, *Coffee, tea, and chocolate*, p. 32-33.

²²⁴ You, et al, op. cit., p. 25.

²²⁵ Yang, C. *Performing China: virtue, commerce, and orientalism in eighteenth-century England, 1660-1760*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2011, p. 21-22.

²²⁶ O mesmo valia para os designs produzidos em fábricas europeias de porcelana, que vendiam seus artigos como autênticos sendo que eram, na verdade, imitações a partir das mesmas decorações estilizadas produzidas pela fábrica chinesa. Jörg, op. cit., p. 154-155; Baghdiantz McCabe, op. cit., p. 257; Berg, *Luxury and pleasure in eighteenth-century Britain*, p. 20; Finlay, op. cit., p. 10; Landweber, *This Marvelous Bean*, p. 209-210; Mccants, *Exotic Goods, Popular Consumption, and the Standard of Living*, p. 435-436; You, et al, op. cit, p. 42-46; Jörg, C. A Pattern of Exchange: Jan Luyken and “Chine de Commande” Porcelain. *Metropolitan Museum Journal*, v. 37, p. 171-176, jan. 2002, p. 171-175; Gerritsen, Riello, *Writing material culture history*, p. 161; Finn, Smith, *The East India Company at home*, p. 14-15; Degenhardt, J. H. Cracking the Mysteries of “China”: China(ware) in the Early Modern Imagination. *Studies in Philology*, v. 110, n. 1, p. 132-167, 2013., p. 132-133.

²²⁷ Landweber, *This Marvelous Bean*, p. 212-242, Spary, *Eating the Enlightenment*, p. 52; Clarence-Smith, W. G.; Topik, S. *The Global Coffee Economy in Africa, Asia, and Latin America, 1500-1989*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003, p. 5-7; Degenhardt, *Cracking the Mysteries of “China”*, p. 157-158.

primeiros carregamentos de café colonial no ano de 1712, com principal destino ainda para os mercados árabes, situação que em pouco tempo iria mudar²²⁸.

Contrastando com o modo de produção camponês em pequenas propriedades que funcionava no Iêmen, a produção javanesa contava com o olhar atento da VOC e um controle rígido sobre metas de colheita e precificação, baseada em trabalho compulsório da população local. Com isso, garantia que o café produzido ali chegaria à Europa com preços baixos, o principal atrativo para a nova produção em face do café embarcado em Moka, mais caro, mas de melhor qualidade. Partindo de Java, os holandeses levaram a planta ao Caribe e América do Sul, inaugurando produções no Suriname pouco tempo depois²²⁹.

Como descreveu Jean de la Roque em seu conhecido relato de viagem de 1710, publicado em 1716, *Voyage de l'Arabie Heureuse*, as tentativas francesas de aclimação do cafeeiro ocorriam concomitantemente às dos holandeses, mas com menos sucesso. O comerciante francês, em um texto que incluiu as já tradicionais descrições botânicas, climáticas e geográficas do cafeeiro presentes em toda a tratadística sobre a planta, difundiu um boato de que os agentes árabes em Mocha faziam uma torra prévia dos grãos que iriam exportar para matar o gérmen e impedi-los de germinar²³⁰. Enquanto os franceses tentavam, ele continuou, os ingleses plantaram cafeeiros na Índia, e os holandeses já tinham sido bem-sucedidos em Java e efetuaram a aclimação de um cafeeiro no Jardim botânico de Amsterdã²³¹. Não demoraria, contudo, para que os franceses conseguissem uma muda de café, e em 1714 o burgomestre de Amsterdã presenteou Louis XIV com um exemplar da planta, que foi devidamente enviada ao *Jardin des Plantes* de Paris e aclimatada²³². O tão esperado sucesso encerrou, apropriadamente, todo o relato de La Roque, que terminou sua narrativa com uma visita ao Jardim acompanhado do orientalista Antoine Galland para ver a tal muda francesa do

²²⁸ Clarence-Smith, Topik, *The Global Coffee Economy in Africa, Asia, and Latin America*, p. 27-28.

²²⁹ Goodman, Lovejoy, Sherratt, *Consuming habits*, p. 130-131; Jamieson, *The Essence of Commodification*, p. 282-283.

²³⁰ La Roque, J. De. *Voyage de l'Arabie heureuse par l'Océan oriental et le détroit de la mer Rouge*, fait par les Français pour la première fois, dans les années 1708, 1709 et 1710, avec la relation particulière d'un voyage fait du port de Moka à la cour du roi d'Yémen, dans la seconde expédition des années 1711, 1712 et 1713, un mémoire concernant l'arbre et le fruit du café, dressé sur les observations de ceux qui ont fait ce dernier voyage, et un traité historique de l'origine et du progrès du café, tant dans l'Asie que dans l'Europe, de son introduction en France et de l'établissement de son usage à Paris. Paris : A. Cailleau, 1716, p. 249-250.

²³¹ La Roque, J. De. *Voyage de l'Arabie heureuse*, p. 290-292.

²³² Baghdiantz McCabe, *Orientalism in early modern France*, p. 206; Spary, *Eating the Enlightenment*, p. 70-72.

cafeeiro²³³. Daí em diante, o café seria aclimatado, como fizeram os holandeses, na ilha de Bourbon, perto de Madagascar, e de lá sairia para o Caribe, entrando na Martinica, Suriname, e em St. Domingue²³⁴. No espaço caribenho, os ingleses plantaram o café na Jamaica, mas a atuação da EIC nos anos posteriores garantiu que benefícios fiscais ao comércio de chá virassem a balança de preços entre as duas bebidas em solo inglês, tornando o café jamaicano menos competitivo diante das produções coloniais francesas e holandesas²³⁵.

A inauguração da cafeicultura colonial, baseada em trabalho escravizado negro, terras no além-mar europeu e financiada com capital que circulava principalmente pela bolsa de Amsterdã²³⁶, e dos primeiros carregamentos de chá vindos do entreposto no Cantão, foram o ponto inicial de um crescimento considerável no volume de ambos os produtos que chegavam à Europa. Entre 1719 e 1725, a quantidade de chá desembarcada na Europa cresceu cerca de 20 vezes²³⁷. Ainda que persistisse o domínio iemenita de produção cafeeira, a partir de 1730 a fatia de mercado europeu tomada pelo café colonial só aumentaria conforme o volume de café do Iêmen passaria a ser cada vez mais insuficiente para dar conta da demanda global pelo grão²³⁸.

Para além do óbvio crescimento do volume de café e de chá importados para o noroeste europeu, esta transformação produtiva significou que ambos os produtos passaram por uma diversificação de qualidades, e, por consequência, de preços. Não se pode falar em um barateamento propriamente dito, dado que os impostos sobre o comércio de café e de chá continuariam altos por muito tempo e se tornariam, na segunda metade do século XVIII, uma das grandes questões da estrutura produtiva das duas bebidas. Contudo, a existência de variantes mais baratas e de menor qualidade²³⁹, como o chá Bohea e o café colonial, significou que a partir dos anos 1730 novos setores sociais

²³³ La Roque, J. De. *Voyage de l'Arabie heureuse*, p. 408-410 ; Spary, op. cit., p. 73.

²³⁴ Ibid., p. 85-86, p. 88, Trouillot, M.R. *Motion in the System: Coffee, Color, and Slavery in Eighteenth-Century Saint-Domingue*. *Review (Fernand Braudel Center)*, v. 5, n. 3, p. 331-388, 1982, p. 336, 339-340; Chaudhuri, *The trading world of Asia and the English East India Company*, p. 10-11.

²³⁵ Clarence-Smith, Topik, op. cit., p. 36-37.

²³⁶ Baghdiantz McCabe, op. cit., p. 202-203

²³⁷ Goodman, Lovejoy, Sherratt, *Consuming habits*, p. 131-131; Nierstras, C. "Private Trade and Networks" In: Berg, M. (Ed.). *Goods from the East, 1600-1800: trading Eurasia*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2015, p. 283

²³⁸ Clarence-Smith, Topik, op. cit., p. 5-7, p. 28, p. 55-56, p. 68-69; Goodman, J. "Excitantia. Or How Enlightenment Europe Took to Soft Drugs" In: Goodman, J.; Lovejoy, P. E.; Sherratt, A. (Ed.). *Consuming habits: global and historical perspectives on how cultures define drugs*. London: Routledge, 2007, p. 130.

²³⁹ Berg, M.; Eger, E. *Luxury in the eighteenth century: debates, desires and delectable goods*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York: Palgrave, 2003, p. 13; Id., *Luxury and pleasure in eighteenth-century Britain*. Oxford: Oxford Univ. Press, 2007, p. 13, p. 57.

podiam consumir estas bebidas, com maior ou menor frequência a depender de suas condições econômicas.

A diversificação de qualidade²⁴⁰ e o aumento no volume foram os principais motivos, no eixo da produção, para o arranque do consumo cafeeiro e de chá no espaço metropolitano do noroeste europeu a partir deste momento, mas não foram os únicos fatores importantes a puxar o crescimento do mercado de bebidas quentes. As décadas de 1720 e 1730 testemunharam uma mudança significativa no perfil do consumidor de bebidas quentes representado visualmente, que se reporta diretamente ao valor simbólico e social que o consumo passou a ter para setores intermédios europeus, classificados como *middling*²⁴¹.

5.1 O novo público consumidor de bebidas quentes

De modo geral, estes grupos *middling*, ou os setores intermédios das metrópoles do noroeste europeu, eram um grupo bastante diverso. Essa grande diversificação torna difícil definir precisamente o que qualificaria uma família como intermédia em termos financeiros ou fiscais. Peter Eale, buscando calcular uma renda anual média, na Inglaterra, para estes setores com base nos trabalhos *Money Answers All Things* (1734), de Jacob Vanderlint, e em cálculos feitos em 1761 por Joseph Massie, chegou a rendas de 200 libras esterlinas anuais para os mais afluentes e metade disso, 100 libras anuais, para aqueles posicionados nas camadas mais baixas do espectro intermédio²⁴². Para a República Holandesa, Simon Schama calculou um rendimento anual, ainda no século XVII, de 1500 a 3 mil florins, que permitia uma vida confortável a esses grupos²⁴³.

Grosso modo, é mais simples definir esses grupos por ocupação e por conjunto de valores do que por relações numéricas de renda: seriam aristocracia e *gentry* aquelas

²⁴⁰ Como demonstrou Natasha Coquery, o século XVIII viu o surgimento de um grande segmento de “semiluxos”, versões mais baratas de artigos luxuosos, permitindo a ampliação do acesso a eles por setores médios a população. Estas imitações, apesar da conotação negativa contemporânea do termo, não eram percebidas assim neste período, e sim eram consideradas sinal da destreza e habilidade dos artesãos europeus. Coquery, N. The Language of Success: Marketing and Distributing Semi-luxury Goods in Eighteenth-century Paris. *Journal of Design History*, v. 17, n. 1, p. 71–89, 1 mar. 2004, p. 72-73, p. 80-81; Berg, *Luxury and pleasure in eighteenth-century Britain*, p. 2-5.

²⁴¹ Berg, *Goods from the East*, p. 17.

²⁴² Eale, Peter. “The Middling Sort in London”. In: Barry, J.; Brooks, C. *The middling sort of people: culture, society and politics in England: 1550-1800*. Basingstoke: MacMillan, 1994, p. 12-23, 144.

²⁴³ Schama, *O Desconforto da riqueza a cultura holandesa na época de ouro*, p. 314.

elites, proprietárias de terras ou não, que não tinham empregos e viviam de renda, e aqueles considerados pobres seriam os setores sociais que trabalhavam em ofícios manuais. Os grupos intermédios, entre estes dois extremos, eram aqueles que exerciam ofícios intelectuais, como advogados, médicos, oficiais militares, mas principalmente comerciantes²⁴⁴. Na República Holandesa, de modo semelhante, Simon Schama identificou estes setores como os *brede middenstand*, que abarcavam os grupos de artesãos de maior especialização, membros de guilda, alguns empregados com remuneração de 10 suíves por dia ou mais, arrendatários de terras, vendedores e fabricantes de seus próprios produtos, profissionais burocráticos como notários, boticários e clérigos. Nos estratos mais altos ainda, estariam posicionados os grandes comerciantes, grupos ligados às finanças e a indústria²⁴⁵. Muitas vezes, como apontou Lorna Weatherhill, esses grupos podiam ser elites locais em algumas cidades menores e vilarejos²⁴⁶. Os setores intermédios foram classificados muitas vezes como consumidores, especialmente das novidades importadas²⁴⁷. Mesmo as camadas mais baixas deste estrato, apesar de não terem condições materiais de serem grandes consumidores de luxo, claramente eram um dos seus públicos-alvo, dada a importância que variantes mais baratas de vários itens, como o próprio chá Bohea, adquiriu no pós-1730²⁴⁸.

Em Londres, a presença de itens de consumo de bebidas quentes em inventários passou por um salto entre 1695 e 1725, indo de apenas 2% para 57%²⁴⁹. Na França, entre 1725 e 1785, a presença de cafeteiras nos inventários domésticos foi de 18,6 para 45,3%²⁵⁰, indicando que no espaço de cinquenta anos a bebida tinha ido muito além da sua demografia consumidora original. Mesmo na República, onde o consumo de bebidas quentes demorou um pouco mais para deslanchar, a década de 1730 foi emblemática, quando o chá chegou a compor 24,2% do total de receitas da VOC, contra apenas 4,1%

²⁴⁴ Eales, J. *Women in early modern England, 1500 - 1700*. London: UCL Press, 1998, p. 3-5.; Weatherhill, L. *Consumer behaviour and material culture in Britain: 1660 - 1760*. London: Routledge, 1996, p. 169; Heal, F.; Holmes, C. *The Gentry in England and Wales, 1500-1700*. London: Macmillan Education, Limited, 1994, p. 7-8.

²⁴⁵ Schama, *O Desconforto da riqueza a cultura holandesa na época de ouro*, p. 178.

²⁴⁶ Weatherhill, *Consumer behaviour and material culture in Britain*, p. 14.

²⁴⁷ Eale, *The Middling Sort in London*, p. 144; Barry, Brooks, *The middling sort of people*, p. 12-23; Weatherhill, op. cit., p. 14.

²⁴⁸ Um importante elemento que impulsionou o aumento do consumo destas camadas intermédias e não pode ser ignorado é o aumento real dos salários europeus neste momento. McCants, *Exotic Goods, Popular Consumption, and the Standard of Living*, p. 449; Goodman, Lovejoy, Sherratt, *Consuming habits*, p. 133.

²⁴⁹ Weatherhill, op. cit., p. 47-48; Goodman, Lovejoy, Sherratt, op. cit., p. 135.

²⁵⁰ Landweber, J. Turkish Delight: The Eighteenth-Century Market in Turkey And the Commercialization of Identity in France. *Journal of the Western Society for French History*, v. 30, 2002, p. 204.

no final do século anterior. Ao somar as receitas de todas as companhias de comércio do noroeste europeu, Anne McCants observou um aumento de 6,65% na presença de chá entre os anos de 1719-1729, seguidos de um crescimento anual de 1,92% até a década de 1780²⁵¹. Analisando inventários da população pobre de Amsterdã, ela observou uma irradiação, ao longo do século XVIII, de artigos de consumo, puxadas por imigrantes e pelo acesso às fábricas europeias que produziam imitações dos bens importados²⁵². Outro fator importante para a diversificação especialmente do chá foi o surgimento de companhias menores, como a sueca Ostend, especializada no transporte do Bohea e que acabou fechada por pressão tanto da EIC como da VOC, sinalizando a sua relevância para o cenário de disputas comerciais do mercado da variante mais barata a partir deste período²⁵³.

Diante do claro aumento quantitativo no consumo de bebidas quentes, resta a questão da configuração deste novo mercado em expansão. Se eram os setores *middling* que estavam consumindo estes novos carregamentos de chá e de café, o que estas bebidas significavam para justificar tal aumento? Ao buscar as razões quantitativas para a ampliação do mercado consumidor de commodities dentre estes setores intermédios, Jan de Vries apontou para uma Revolução Industrial, que pode ser traduzida como o crescimento da força de trabalho e que, por consequência, aumentou a capacidade de consumo²⁵⁴. Com efeito, não foram apenas os setores médios holandeses que passaram por um enriquecimento no início do setecentos. Em seu *A plan of the English Commerce*, publicado em 1728, Daniel Defoe apontava para a ascensão financeira dos setores intermédios, especialmente aqueles ligados ao comércio:

“Eu bem poderia afirmar, como o fiz no capítulo anterior, que é um escândalo ao entendimento dos gentry [elites proprietárias de terra] pensar desdenhosamente de parte comercial da Nação: vendo, no entanto, os

Senhores se valorizarem por seu nascimento e sangue, o caso começa a se voltar contra eles tão evidentemente, como fortuna e patrimônio, que apesar de dizerem que comerciantes não podem ser feitos

²⁵¹ McCants, *Exotic Goods, Popular Consumption, and the Standard of Living*, p. 444-445.

²⁵² McCants, A. “Exotic” Goods? Far-Eastern Commodities for the French Market in India in the Eighteenth Century” In: Berg, M. (Ed.) *Goods from the East, 1600-1800: trading Eurasia*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2015, p. 207-213.

²⁵³ Nierstras, C. “Private Trade and Networks” In: Berg, *Goods from the East*, p. 263-264

²⁵⁴ De Vries, J. *The industrious revolution: consumer behavior and the household economy, 1650 to the present*. Cambridge; New York: Cambridge University Press, 2008, p. 55-57.

em Senhores, estes comerciantes estão, neste momento, podendo comprar os Senhores em quase todas as partes do reino”. (DEFOE, 1731, p. 79-80)²⁵⁵

Como também descreveu Defoe, o simples enriquecimento não bastava para que os setores proprietários ingleses (*gentry*), bem como a aristocracia, aceitassem estas novas famílias no mesmo patamar simbólico que o seu. Mesmo que em alguns casos casamentos ocorressem entre membros das elites proprietárias empobrecidas e filhas ou filhos de comerciantes²⁵⁶, como Defoe prosseguiu em descrever no trecho, ainda havia tensões sociais profundas que marcavam a ascensão e a prosperidade dos setores intermédios. Na França, ainda mais estratificada, alguns mercadores tinham sido nobilitados por serviços prestados à monarquia francesa (o próprio viajante Tavernier é exemplo disso²⁵⁷). Contudo, a peça *Le Bourgeois Gentilhomme*, produzida por Molière a mando do rei na época da visita de Suleiman Aga, zombava de um burguês que, por meio da ostentação, tentava aparentar nobreza, sugerindo que os desafios destes novos ricos eram muito maiores no campo simbólico do que no financeiro²⁵⁸.

No espírito de buscar ultrapassar estas barreiras, a saída encontrada por muitas destas famílias foi, com o uso da materialidade e da redefinição do lazer – agora orquestrado em torno de um conjunto de valores, como a civilidade, a polidez, e o refinamento –, criar para si um local simbólico social que deveria ser ao mesmo tempo fortemente embasado na harmonia e idealização da vida doméstica, mas expresso na vida pública. No cotidiano, este conjunto de atividades, muitas delas de base aristocrática, formaria uma espécie de “circuito de refinamento” pelo qual aqueles que desejassem compor este mundo social do refinamento e da civilidade deveriam passar para atingir o patamar simbólico da gentileza²⁵⁹.

²⁵⁵ No original: Well might I say, as in the foregoing Chapter, That it is a Scandal upon the Understanding of the Gentry, to think contemptibly of the trading part of the Nation: seeing however the Gentlemen may value themselves upon their Birth and Blood, the case begins to turn against them so evidently, as to Fortune and Estate, that tho' they say, the Tradesmen cannot be made Gentlemen; yet the Tradesmen are, at this Time, able to buy the Gentlemen almost in every part of the Kingdom

²⁵⁶ Defoe, D. *A plan of the English commerce*. Being a compleat prospect of the trade of this nation, as well the home trade as the foreign Humbly affeered to the consideration of the King and Parliament. [s.l.] London: printed for Charles Rivington, 1728, p. 80.

²⁵⁷ Baghdiantz McCabe, *Orientalism in early modern France*, p. 7-8.

²⁵⁸ Landweber, *Turkish Delight*, p. 202-203.

²⁵⁹ Dentro da própria EIC, muitos dos funcionários de alto escalão da empresa eram vistos socialmente como alpinistas sociais oportunistas, e o consumo e valores civilizados foram usados como uma forma de “limpar” suas origens mercantis. Campbell, C. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001, p. 42-43; Finn, Smith, *The East India Company at home*, p. 8-9.

Como argumentou Colin Campbell, ao mesmo tempo em que os valores intermédios se fortaleciam, começaram a surgir críticas a um modo de vida aristocrático com base em acusações de frivolidade, exagero e ostentação. Para ele, isso contradiz a ideia de que havia um nível de inspiração nos códigos aristocráticos nestes novos padrões e comportamento intermédios²⁶⁰. Ao observar as representações visuais do consumo produzidas pelos grupos afluentes, no entanto, percebe-se que existia uma inspiração aristocrática, mas que pode ter sido reinterpretada à luz dos valores intermédios e, no longo prazo, transformada. Durante o processo de criação destas personas públicas por meio do lazer e do consumo, muitas dessas atividades começaram a passar por um longo trajeto de reinterpretação, já que aqueles que as valorizavam e realizavam o faziam a partir de outros valores, tirados da filosofia intermédia e ligados a uma moralidade muito mais estrita.

Vale lembrar que este processo não seria rápido e tampouco homogêneo, e que o caráter fortemente comercial que Londres adquiriu a partir da virada para o século XVIII significou um pioneirismo – no sentido da consolidação do consumo como fator de distinção dos setores intermédios – em relação ao que se passava na França.²⁶¹

Por isso, para entender como o consumo de bebidas quentes cafeinadas fez parte deste processo a partir de 1720, será preciso compreender como operou este circuito do refinamento e quais os papéis das práticas e dos objetos na sua composição. A simbologia do consumo intermédio e sua relação com ambições simbólicas sociais é carregada por toda a visualidade construída em torno deste consumo, se fazendo necessário entender primeiro a prática para, em seguida, mergulhar na representação.

²⁶⁰ Campbell, *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*, p. 52-56; Smith, Woodruff. “From Coffeehouse to Parlour. The Consumption of Coffee, Tea, And Sugar In North-Western Europe In The Seventeenth And Eighteenth Centuries” In: Goodman, J.; Lovejoy, P. E.; Sherratt, A. (Ed.). *Consuming habits: global and historical perspectives on how cultures define drugs*. London: Routledge, 2007, p. 151.

²⁶¹ Hutter, M. *The rise of the joyful economy: artistic invention and economic growth from Brunelleschi to Murakami*. London; New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015, p. 80; Campbell, op. cit., p. 52-56; Smith, Woodruff, “From Coffeehouse to Parlour”, p. 151.

Capítulo 6. O “circuito do bom gosto”

Mesmo após parar de circular em meados da década de 1710, o *The Spectator* e suas bases filosóficas tinham deixado uma marca indelével na definição do que era bom gosto e do que seria o comportamento apropriado para aqueles que quisessem compor a sociedade civilizada e polida tão almejada pelos editores do periódico. Algumas décadas depois do seu fim, ele ainda seria citado em livretos de anedotas, jogos, adivinhas e pequenas histórias que tinham como público-alvo a mesa de chá e a sociabilidade das famílias consumidoras da bebida, ligado diretamente ao tipo de comportamento idealizado que era associado com o café, mas, principalmente, com o chá:

" Como é agradável ver os pais e seus filhos, irmãos e irmãs, amigos, relacionamentos e estranhos, misturarem-se em volta da Mesa de Chá; e, sempre que errarem contra as regras da decência, corar assim que forem colocados em mente: em recuperação longa, com modéstia pagar uma veneração às máximas prescritas nos Spectators, Tatlers e Guardians, e compreender seus ditados como ditados de sabedoria?"²⁶² (A New Tea-table Miscellany: Or, Bagatelles for the Amusement of the Fair Sex. To which are Added, a Collection of Conundrums, with Their Solutions (1750), E. Duncomb, p. XXI)

Este trecho, de meados do século, resume bem o status que o consumo de chá (e, especialmente no continente, o café) adquiriria nos trinta anos subsequentes às mudanças nos seus processos produtivos e na ampliação do seu mercado consumidor. Ainda que mantivesse sua associação com o mundo oriental da *chinoiserie* e da *turquerie*²⁶³, as bebidas quentes cafeinadas foram incorporadas, nesse espaço de tempo, a uma redefinição do bom gosto, do refinamento e da polidez, materializadas no consumo de

²⁶² No original: “How pleasant a sight is it to behold parents and their children, brothers and sisters, friends, relations and strangers, mix round the Tea-Table; and, whenever they err against the rules of decency, blush as soon as they are put in mind of it: at length recovering, with modesty pay a veneration to the maxims prescrib'd in the Spectators, Tatlers and Guardians, and acknowledge their dictates to be the dictates of wisdom?”

²⁶³ Landweber, J. Turkish Delight: The Eighteenth-Century Market in Turqueries and the Commercialization of Identity in France. *Journal of the Western Society for French History*, v. 30, 2002, p. 205-207; Baghdiantz McCabe, I. *Orientalism in early modern France: Eurasian trade, exoticism and the Ancien Régime*. Oxford; New York: Berg, 2008, p. 207-208; Carmagnani, M. et al. *Las islas del lujo: productos exóticos, nuevos consumos y cultura económica europea, 1650-1800*. Madrid; México, D.F.: Marcial Pons: El Colegio de México, 2012, p. 51; Norberg, K.; Goodman, D. (Ed.). *Furnishing the eighteenth century: what furniture can tell us about the European and American past*. New York, NY: Routledge, 2011, p. 49; Finn, M. C.; Smith, K. *The East India Company at home, 1757– 1857*. London: UCL Press, 2018, p. 308.

objetos e em uma série de atividades de lazer e entretenimento públicas e privadas²⁶⁴. Como, em muitos destes locais, tanto o café como o chá eram parte do cardápio, sua presença dentro do cotidiano daqueles que buscavam a elegância e o refinamento era constante.

É possível observar a construção da ideia de gosto a partir das novas adições ao debate sobre o luxo e o comércio que continuou pelo novo século adentro, especialmente no muito citado trabalho de Bernard de Mandeville (1670-1733), *Fable of the Bees*, publicado em 1714. Mandeville poderia ser considerado parte do setor intermédio, já que o médico e ensaísta tinha vindo da República Holandesa²⁶⁵ e se estabelecera na Inglaterra como imigrante. Seus argumentos controversos acerca do luxo se concentraram principalmente na associação direta entre a prosperidade nacional e o cultivo de vícios naturais ao desejo humano pela novidade. Para ele, o comércio produzia objetos que construía “fantasias” performáticas no teatro social de seus consumidores, que buscavam racionalizar o seu desejo por lucro como civilidade ao passo em que substituíam os valores aristocráticos da honra por este novo conjunto. Dessa forma, Mandeville relativizou a barreira, antes muito mais rígida, entre o que era classificado como necessidade e o que era o luxo. Para além disso, o holandês ainda reforçou o argumento de que o consumo de luxo impulsionava a expansão comercial nacional e contribuía para a prosperidade geral, dado que gerava empregos aos pobres. Tal argumento seria replicado algumas vezes depois, mais notoriamente no discurso de David Hume e Adam Smith²⁶⁶. Ao fim e ao cabo, os argumentos de Mandeville serviriam para

²⁶⁴ Richardson, C.; Hamling, T.; Gaimster, D. (Ed.). *The Routledge Handbook of material culture in early modern Europe*. London, New York NY: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017, p. 521; Landweber, J. “This Marvelous Bean”: Adopting Coffee into Old Regime French Culture and Diet. *French Historical Studies*, v. 38, n. 2, p. 193–223, 1 jan. 2015, p. 197-198; Brewer, J. *The pleasures of the imagination: English culture in the eighteenth century*. London: Routledge, 2013, p. 84.

²⁶⁵ A proveniência holandesa de Mandeville possibilitava que o autor desmontasse lugares-comuns acerca da frugalidade de seus conterrâneos e a relação deste comportamento com o enriquecimento geral. Seus argumentos reforçam a necessidade de relativizar o argumento weberiano de ética calvinista asceta como base da prosperidade holandesa, e tanto Simon Schama quanto Jan de Vries apontam para um nível de consumo razoável dentre os setores intermédios holandeses, argumentando que o erro de Weber foi tentar comparar sociedades aristocráticas e cortesãs, como a inglesa e a francesa, com uma República comerciante. Schama, S. *O Desconforto da riqueza a cultura holandesa na época de ouro: uma interpretação*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p. 295-297; p. 309; De Vries, J. “Understanding Eurasian Trade in the Era of the Trading Companies” In: Berg, M. (Ed.). *Goods from the East, 1600-1800: trading Eurasia*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2015.

²⁶⁶ Berg, M.; Eger, E. *Luxury in the eighteenth century: debates, desires and delectable goods*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York: Palgrave, 2003, p. 9-10, p. 29-32; Kwass, M. Ordering the World of Goods: Consumer Revolution and the Classification of Objects in Eighteenth-Century France. *Representations*, v. 82, n. 1, p. 87–116, 2003, p. 90; Hume, R. D. The Economics of Culture in London, 1660–1740. *Huntington Library Quarterly*, v. 69, n. 4, p. 487–533, 2006, p.107-108; Yang, C. *Performing*

dar base a uma despenalização do luxo, que passaria a ser visto, cada vez mais, como um bem social.

Para as famílias afluentes, o consumo de mercadorias e do entretenimento antes considerados como “luxo” parecem ter se tornado, com efeito, parte de uma necessidade social e simbólica, desenvolvendo uma espécie de “circuito” de atividades carregadas dos valores morais do refinamento, polidez e civilidade. Locais como o teatro, concertos musicais, exposições artísticas, cafeterias e *Pleasure Gardens* se tornariam espaços por excelência de exibição pública de refinamento, tendo como ponto em comum a possibilidade de dar visibilidade a membros dos estratos intermédios afluentes que quisessem demonstrar conhecimento, cultura e status²⁶⁷. Junto deles, havia uma crescente valorização do ambiente doméstico como reflexo da harmonia familiar e da sua aptidão para a civilidade²⁶⁸. Nesse sentido, a ritualização do consumo de chá pode ser vista como uma forma de expressar o acesso a objetos luxuosos, seu uso, e o conhecimento para seu consumo dentro deste universo de idealização de virtudes morais familiares e domésticas.

Pensando estritamente no consumo de chá e de café, a cafeteria, os *Pleasure Gardens* e a ritualização doméstica parecem ter sido os ápices do uso destas bebidas como sinalização de moralidade virtuosa e refinamento. Após algumas décadas de destaque na cena social urbana, as *Coffee-Houses* tinham chegado a um momento de estabilização na década de 1720, especialmente na Inglaterra (em 1739 estimava-se que elas existissem na casa das centenas²⁶⁹). Na França, ainda desfrutariam de uma popularidade razoável com o avançar do século, retendo sua associação com a estética orientalista²⁷⁰, mas tanto nas

China: virtue, commerce, and orientalism in eighteenth-century England, 1660-1760. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2011, p. 8-9.

²⁶⁷ Brewer, *The pleasures of the imagination*, p. 56-60; Weatherhill, L. “Consumption: Luxury and necessity” In: *Consumer behaviour and material culture in Britain: 1660 - 1760*. London: Routledge, 1996; Richardson, Hamling, Gaimster, *The Routledge Handbook of material culture in early modern Europe*, p. 92-98, p. 515-518; Campbell, C. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001, p. 218-225.

²⁶⁸ Neste sentido, França e Inglaterra parecem replicar um modelo protestante observado por Simon Schama na República Holandesa nas décadas anteriores.

²⁶⁹ Brewer, op. cit., p. 37-41; Smith, Woodruff. “From Coffeehouse To Parlour. The Consumption Of Coffee, Tea, And Sugar In North-Western Europe In The Seventeenth And Eighteenth Centuries” In: Goodman, J. Lovejoy, P. E. Sherratt, A. (Ed.). *Consuming habits: global and historical perspectives on how cultures define drugs*. London: Routledge, 2007, p. 157; Ellis, M. *Eighteenth-century coffee-house culture. Volume 1: Restoration Satire*. Routledge, 2016, p. XI-XII.

²⁷⁰ Com o tempo, a partir da década de 1720, a própria decoração das cafeterias perderia seu caráter orientalista de antes, talvez um reflexo de sua aclimação ao cotidiano francês ou mesmo, diante do surgimento do café colonial, um enfraquecimento da associação das cafeterias com o mundo oriental. Baghdiantz McCabe, *Orientalism in early modern*, p. 199-200; Smith, “From Coffeehouse to Parlour”, p. 150-151; Desmet-Grégoire, H. L’introduction du café en France au XVIIe siècle. *Confluences Méditerranée*, v. 10, p. 163-172, 1994, p. 167-168.

ilhas britânicas quanto na República Holandesa a preferência masculina começou a virar-se para clubes privados e associações particulares, migrando as culturas letradas para estes contextos mais íntimos²⁷¹.

Fora do universo majoritariamente masculino, o *Pleasure Garden* despontou como espaço de entretenimento privado ao ar livre, especialmente após a década de 1730. Estes jardins, normalmente localizados no subúrbio das principais capitais de todo o noroeste europeu²⁷², eram amplos espaços verdes adequados com passeios, salões de jantar e, no caso dos maiores, espaços para concertos musicais, exposições de arte e bailes. Num único lugar e por preços moderados – o maior e mais famoso destes jardins a operar, o Vauxhall Gardens localizado no então subúrbio londrino de Lambeth, tinha uma entrada de apenas 12 shillings, cerca de meio dia de trabalho para um artesão –, o cliente podia desfrutar de diversas atividades refinadas e polidas, além de ter o privilégio de frequentar o mesmo espaço que muitos membros da aristocracia e das elites proprietárias²⁷³.

A trajetória do Vauxhall Gardens, aliás, é particularmente interessante, já que a reforma do espaço empregou uma série de artistas que pouco tempo depois trabalhariam produzindo retratos de famílias afluentes em meio ao consumo de chá. Dentre essas famílias estaria a do próprio gerente do local, o homem de raízes intermédias Jonathan Tyers. Vindo de uma família de comerciantes de lã, ele assumiu os jardins em 1728, e como estavam em estado de quase abandono (além de atraírem grupos indesejados como prostitutas), executou uma extensa reforma para adequar o espaço a uma clientela civilizada. Prova disto é que quatro anos depois, quando Vauxhall foi reaberto, os jardins receberam um grande evento que marcou a cena social londrina²⁷⁴, e desde muito cedo passou a contar com a presença e patrocínio do então herdeiro direto do rei George II, Príncipe Frederick. Em várias ocasiões, a fim de atrair público para os jardins, jornais

²⁷¹ Schama, *O Desconforto da riqueza a cultura holandesa na época de ouro*, p. 176; Klein, L. E. *Politeness and the Interpretation of the British Eighteenth Century*. *The Historical Journal*, v. 45, n. 4, p. 869–898, 2002, p. 893; Brewer, op. cit., p. 42–48; Baghdiantz McCabe, *Orientalism in early modern France*, p. 198–200.

²⁷² Apesar de terem iniciado na Inglaterra, rapidamente surgiram versões francesas dos jardins, por exemplo, por vezes com nomes semelhantes como Wauxhall. Conlin, J. *Vauxhall on the boulevard: pleasure gardens in London and Paris, 1764–1784*. *Urban History*, v. 35, n. 1, p. 24–47, maio 2008, p. 24–27

²⁷³ *Ibid.*, p. 25; Greig, H. *The beau monde: fashionable society in Georgian London*. Oxford: Oxford University Press, 2013, p. 66–69

²⁷⁴ Conlin, *Vauxhall on the boulevard*, p. 700–721; Corfield, P. J. *Vauxhall: sex and entertainment: London's pioneering urban pleasure garden*. London: History and Social Action Publications, 2012, p. 6–8; Conlin, J. *Vauxhall Revisited: The Afterlife of a London Pleasure Garden, 1770–1859*. *The Journal of British Studies*, v. 45, n. 4, p. 718–743, out. 2006, p. 721–722.

soltavam notas, nem sempre verdadeiras, sobre a presença do príncipe e seu grupo de amigos cortesãos em Vauxhall²⁷⁵, provavelmente visando despertar a atenção de setores de fora da aristocracia que estivessem dispostos a gastar um pouco de dinheiro para frequentar o mesmo espaço que os círculos mais célebres da política nacional.

Na mesma medida em que, fora de casa, se fazia quase que necessário comparecer a alguns destes locais e eventos caso se quisesse fazer parte da sociedade polida, dentro do ambiente doméstico o consumo de objetos e sua ritualização compunham parte essencial e cotidiana dessa ascensão simbólica²⁷⁶. Ademais de conectar os consumidores com o espaço imaginário oriental visto como naturalmente luxuoso e místico²⁷⁷, o ritual do chá se tornou uma forma de reafirmar no dia a dia a posição social a que se almejava, principalmente o comportamento esperado para se efetivar estas ambições. O chá e o café, neste sentido, não simbolizavam isoladamente esta ascensão; somados aos objetos necessários ao seu consumo, ou seja, vasilhames de diversos tamanhos e resoluções, em metal ou em porcelana, aumentavam seu potencial simbólico na medida em que criavam o que Jan de Vries classificou como “clusters de consumo”²⁷⁸.

O ritual em si, apesar de sua importância social e simbólica, era bastante simples. Baseado vagamente nos rituais japonês e chinês de consumo de chá, com a sua europeização passaram por uma leve reconfiguração, mas sem perder a essência semelhante ao apresentado no espaço oriental²⁷⁹. Havia, como definiu Lorna Weatherhill, atividades de pano de fundo, normalmente executadas por criadas nos espaços da cozinha e longe do olhar dos presentes, e atividades *frontstage*²⁸⁰, que compunham a face pública do ritual, estas executadas pela dona da casa ou por uma das filhas, normalmente a mais velha. Fora de cena, as peças de porcelana ou metal deveriam estar limpas e a água para

²⁷⁵ Greig, H. “All Together and All Distinct”: Public Sociability and Social Exclusivity in London’s Pleasure Gardens, ca. 1740—1800. *Journal of British Studies*, v. 51, n. 1, p. 50–75, 2012, p. 62–63; Id. *The beau monde*, p. 73–74.

²⁷⁶ A partir da ascensão de George III, em 1738, a Inglaterra viu um reforço ainda maior desta valorização do ambiente doméstico, associado diretamente à moralidade íntima que se refletia no exterior pela família real. Brewer, *The pleasures of the imagination*, p. 24–29.

²⁷⁷ Gerritsen, A.; Riello, G. (Ed). *Writing material culture history*. London: Bloomsbury Academic, an imprint of Bloomsbury Publishing Plc, 2015, p. 150–157; Campbell, C. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001, p. 100, 129–130.

²⁷⁸ De Vries, J. *The industrious revolution: consumer behavior and the household economy, 1650 to the present*. Cambridge; New York: Cambridge University Press, 2008, p. 155; Finn, M. C.; Smith, K. *The East India Company at home, 1757–1857*. London: UCL Press, 2018, p. 13.

²⁷⁹ Berg, M. *Luxury and pleasure in eighteenth-century Britain*. Oxford: Oxford Univ. Press, 2007, p. 230–232; Smith, From Coffeehouse to Parlour, p. 150–152; You, Y.F. et al. (Ed.). *Coffee, tea, and chocolate: consuming the world*. Detroit: Detroit Institute of Arts, Distributed by Yale University Press, 2016, p. 29.

²⁸⁰ Weatherhill, *Consumer behaviour and material culture in Britain*, p. 150–151.

preparo da bebida deveria ser fervida e posta dentro de um recipiente próprio. A partir daí, as infusões eram preparadas, eram adicionados o leite e o açúcar, outro sinalizador do caráter cosmopolita do ritual²⁸¹, e as bebidas eram distribuídas entre os presentes, que tinham seu comportamento e conversa monitorados e orientados de forma sutil para assuntos que não gerassem discussão ou polêmica²⁸².

Materialmente, o ambiente e mobiliário usados para o ritual também importavam, e muito, para sua construção simbólica e para denotar o prestígio da família. Em meados do século, as urnas de chá, objetos de porcelana decorados que armazenavam as ervas, bem como os *tea caddies*, caixas de madeira com o mesmo propósito e muitas vezes decoradas ao estilo chinês, se tornaram ícones de sofisticação para os ambientes domésticos. A própria mesa de chá, enquanto item de mobiliário, assumiu o status de símbolo de valor moral e sofisticação por sua estabilidade, tornando-a local propício para que se posicionassem objetos de alto valor decorativo, inclusive os próprios utensílios de preparo e consumo de bebidas quentes, valiosos simbolicamente por si sós²⁸³. Os significados da posse desta peça de mobiliário, contudo, também estiveram relacionados ao tipo de indivíduo que o possuía, e grupos mais pobres ou com menor prestígio podiam ser objeto de crítica por possuir uma mesa de chá, considerada neste caso um luxo exagerado²⁸⁴.

Como indicava a publicação de Duncomb, o ritual do chá se tornaria, cada vez mais, um evento familiar, mas ao direcionar seu livro explicitamente ao “Fair Sex”, o autor demonstrava como a figura feminina era indissociável do consumo da bebida chinesa e à operação do seu ritual. A concepção de que a compra e uso dos objetos de luxo, particularmente aqueles vindos do oriente, eram atividades marcadamente femininas (e, portanto, afeminizantes) vinha já do século anterior, quando a porcelana, por exemplo, era associada à constituição física e modos delicados das mulheres²⁸⁵. Pelo

²⁸¹ Baghdiantz McCabe, *Orientalism in early modern France*, p. 179; Smith, *From Coffeehouse to Parlour*, p. 149; You, et al. *Coffee, tea, and chocolate*, p. 50-58, 60-62. Yao-Fen You ainda aponta para um aspecto estético que as bebidas passaram a adquirir com a adição do leite, seu embranquecimento.

²⁸² Com o passar do tempo, a atividade da visita e o consumo de chá se tornariam tão indissociáveis que a expressão “tomar um chá” se tornaria análoga a visita. Smith, *From Coffeehouse To Parlour*, p. 152; Weatherhill, *Consumer behaviour and material culture in Britain*, p. 157.

²⁸³ Goodman, Lovejoy, Sherratt, *Consuming habits*, p. 169; Chen, C. Tea parties in early Georgian conversation pieces. *The British Art Journal*, v. 10, n. 1, p. 30–39, 2009, p. 30-34, Weatherhill, op. cit., p. 187.

²⁸⁴ Norberg, Goodman, *Furnishing the eighteenth century*, p. 169.

²⁸⁵ Smith, Kate. “Manly Objects? Gendering Armorial Porcelain Wares” In: Finn, M. C.; Smith, K. *The East India Company at home, 1757–1857*. London: UCL Press, 2018, p. 113, 117-119.

seu lado negativo, elas eram acusadas frequentemente de serem dominadas por seus desejos²⁸⁶, incluindo o do consumo, e por serem as responsáveis pela administração doméstica e pela compra de objetos para casa, muitas vezes foram classificadas como consumistas pela própria teoria social acerca do consumo. Dentro da construção imagética da *turquerie*, as imagens de mulheres europeias em poses sensuais, vestidas à moda turca e repousadas sobre mobiliários importados como sofás e recamiers, reforçavam a associação entre o espaço oriental e a sexualização da mulher, seja ela proposital, no caso europeu, ou não, no caso das mulheres árabes e chinesas que se estava tentando imitar²⁸⁷. No momento de difusão do café e do chá, a *Coffee-House* e a mesa de chá frequentemente foram postos em oposição, sendo a primeira um espaço masculino e a segunda um espaço feminino por excelência.

Com a consolidação do circuito do bom gosto e da busca por refinamento das famílias intermédias, muitas das mães e esposas foram encarregadas de mais uma função além das diversas que já desempenhavam dentro de casa: as de guardiãs da civilidade familiar à mesa de chá. Além de serem responsáveis pela administração doméstica (incluindo a manutenção da casa, dos criados, quando a família os tinha, das finanças e da compra de insumos para cozinha²⁸⁸), as mulheres e sua moralidade eram diretamente ligadas à vida doméstica e suas virtudes, normalmente em oposição a seus maridos, postos na posição de protetores do lar. Ao passo que os patriarcas eram a face pública da família, às mulheres era reservado o papel de controlar a casa e preservar sua virtude moral e material²⁸⁹. Ambas as esferas operavam em diálogo constante na construção da posição social e cultural da família. Na República (e, pelo menos na Inglaterra, estes valores parecem se repetir), o ambiente doméstico deveria reforçar a sobriedade, a parcimônia, a piedade, a modéstia, a destreza e a lealdade²⁹⁰, e é interessante notar como boa parte destes valores estavam conectados ao consumo de bebidas quentes também. Na literatura

²⁸⁶ Norberg, Goodman, *Furnishing the eighteenth century*, p. 53-54.

²⁸⁷ A sexualização das mulheres europeias que se vestiam à turca estava perpassada pela percepção de que tanto as consumidoras dos produtos de luxo quanto seus mundos produtores, considerados exóticos, dividiam características como a sensualidade, a emoção descontrolada, a falta de racionalidade, e um apreço exacerbado pelo consumo e pela ornamentação. Landweber, J. “This Marvelous Bean”: Adopting Coffee into Old Regime French Culture and Diet. *French Historical Studies*, v. 38, n. 2, p. 193–223, 1 jan. 2015, p. 204; Sheriff, Mary D. “Revolution, nationalism, anti-imperialism” In: Meade, T. A.; Wiesner, M. E. (Ed.). *A companion to gender history*. Malden, MA: Blackwell Publishing, 2004, p. 161-162.

²⁸⁸ Weatherhill, op. cit., p. 137-139; Schama, op. cit., p. 378-379; Berg, M.; Eger, E. *Luxury in the eighteenth century: debates, desires and delectable goods*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York: Palgrave, 2003, p. 37-38.

²⁸⁹ Ibid, p. 415-416; Richardson, Hamling, Gaimster, *The Routledge Handbook of material culture in early modern Europe*, p. 359-360.

²⁹⁰ Schama, *O Desconforto da riqueza a cultura holandesa na época de ouro*, p. 382.

que tratava das bebidas, especialmente do chá, isso ficava claro pelo surgimento de tratados como *A Treatise on the Tea-Herb*, de 1750, que era endereçado especialmente às mulheres pelos benefícios que o consumo de chá traria à sua constituição²⁹¹. Dessa forma, a construção do lar podia reforçar ou esfacelar estas qualidades mediante uma administração feminina condicionada à sua moral, refletida materialmente nos objetos, mobiliário, asseio e ordem domésticos. Da mesma forma, no discurso moralista doméstico, o materialismo, o luxo em excesso e um apreço imoral por comida ou dinheiro por parte desta mulher podia levar a uma falência moral familiar²⁹².

A temática da degradação doméstica por meio da falta de controle dos desejos e impulsos femininos se tornaria recorrente nas obras de alguns artistas que também produziram retratos e gravuras representando a idealização da atuação feminina no campo familiar. Pode-se apontar, rapidamente, o caso da gravura *Gin Lane*, de 1751, produzida por William Hogarth no contexto de protestos contra a falta de controle da produção da bebida na Inglaterra. O que interessa neste momento na composição desta gravura, no entanto, é que o artista incluiu numa mesma imagem tanto a crítica generalizada ao consumo de gin – o alvo não era o consumo alcoólico, já que *Gin Lane* saiu junto de uma gravura companheira, *Beer Street*, em tom positivo – quanto, por meio dos personagens representados na rua, críticas a diversos outros alvos, incluindo à mulher que não conseguia controlar seus desejos e, por conta disso, causava a ruína de sua família (simbolizada pela criança que ela deixa escapar enquanto se dedica ao consumo de gin).

²⁹¹ Cambridge, G. *A Treatise on the Inherent Qualities of the Tea-herb: Being an Account of the Natural Virtues of the Bohea, Green and Imperial Teas: Collected from MSS. of Learned and Skilfull Physicians on that Subject ...* Toucan Press, 1978, p. III-IV.

²⁹² Schama, op cit., p. 393-399; Mare, H. De. Domesticity in Dispute: A Reconsideration of Sources. *At Home: An Anthropology of Domestic Space*, p. 13–30, 2006, p. 13-14, 18-19, 29-30; Hellman, M. Enchanted Night: Decoration, Sociability and Visuality After Dark. In: Bremer-David, C. *Paris: life & luxury in the eighteenth century*. Los Angeles: J. Paul Getty Museum, 2011, p. 94; Norberg, Goodman, *Furnishing the eighteenth century*, p. 53.

Imagem 23. Gravura em água-forte. *Gin Lane*. William Hogarth, Inglaterra, 1751. 35,7 x 30,5 cm. Royal Academy of Art, disponível em: <http://www.royalacademy.org.uk/art-artists/work-of-art/gin-lane-1>

A construção da crítica à mulher que não controlava seus desejos fica evidente, na gravura de Hogarth, pela conjunção do descaso com a criança, o consumo alcoólico, e as manchas nas pernas da figura, representando a sífilis e indicando que não era apenas o álcool que ela não controla, mas seus impulsos sexuais também. Não era preciso, no entanto, ir apenas a críticas como a de *Gin Lane*, que claramente estigmatizavam os pobres da capital inglesa, para encontrar referências ao comportamento feminino em relação ao consumo. No famoso poema de Alexander Pope, *The Rape of the Lock*, de 1712, a protagonista Belinda foi construída como uma mulher refinada que tem um cacho de seus cabelos roubado por um persistente e inapropriado pretendente, identificado como O Barão. Ao longo do poema – que Hogarth chegou a ilustrar, ainda que só seja possível encontrar reproduções posteriores de seu trabalho – a vítima do Barão foi representada em meio a mesa de chá com amigos, distraída, frívola e vaidosa, associando seu gosto pela bebida com uma certa extravagância, mas que gerava também uma sensibilidade

estética²⁹³. A conexão entre o feminino e o consumo, bem como os limites entre extravagância e refinamento, portanto, eram claramente marcados pelo setor social²⁹⁴ ao qual a consumidora em questão pertencia, ao mesmo tempo em que os desejos femininos, de modo geral, estavam sob escrutínio não apenas dentro do consumo alcoólico, mas igualmente do de chá e de porcelana, mesmo que os homens consumissem o luxo em várias formas também²⁹⁵.

Nesse sentido, no momento de sua redefinição e consolidação dentro dos setores intermédios, os conceitos de bom gosto e polidez amalgamaram-se com as prescrições morais femininas²⁹⁶. Durante o processo de constituição do ritual do chá, o consumo da bebida quente operou como materialização prática desta exibição comportamental familiar executada e centrada na figura feminina matriarcal, relacionada, por seu gênero, tanto com o consumo de chá em si quanto com os objetos envolvidos no ritual, como a porcelana e a própria mesa de chá²⁹⁷. Esta profunda associação da figura da mesa de chá com a vivência feminina, ao mesmo tempo em que estava imbuída de valores e prescrições comportamentais, funcionou como espaço de negociação, socialização e formação de opinião para estas mulheres, criando um espaço para elas que antes não existia de forma tão consolidada, e que, para alguns autores, como Amanda Vickery, operou quase como um quartel general destas mulheres refinadas²⁹⁸. Fora de casa, os contextos dos passeios pelos diversos locais ligados ao refinamento permitiam a exibição pública destas virtudes, potencializada pelas escolhas em vestimenta, alimentação e conversa²⁹⁹.

²⁹³ Norberg, Goodman, *Furnishing the eighteenth century*, p. 53; Tobin, B. F. *Picturing imperial power: colonial subjects in eighteenth-century British painting*. Durham, N.C: Duke University Press, 1999, p. 291.

²⁹⁴ A discrepância no julgamento moral das consumidoras de chá de diferentes grupos sociais pode ser vista quando a quantidade de críticas e censura a esse consumo aumentam conforme ele se tornava mais presente em diferentes grupos sociais. Chen, C. Tea parties in early Georgian conversation pieces. *The British Art Journal*, v. 10, n. 1, p. 30–39, 2009, p. 32–33.

²⁹⁵ Smith, K. “Manly Objects? Gendering Armorial Porcelain Wares” In: Finn, M. C.; Smith, K. *The East India Company at home, 1757– 1857*. London: UCL Press, 2018, p. 118–119; Cocks, A. S. The Nonfunctional Use of Ceramics in the English Country House During the Eighteenth Century. *Studies in the History of Art*, v. 25, p. 195–215, 1989, p. 196.

²⁹⁶ Klein, L. E. Politeness and the Interpretation of the British Eighteenth Century. *The Historical Journal*, v. 45, n. 4, p. 869–898, 2002, p. 881–882.

²⁹⁷ Norberg, Goodman, *Furnishing the eighteenth century*, p. 169; Cocks, The Nonfunctional Use of Ceramics in the English Country House During the Eighteenth Century, p. 203.

²⁹⁸ A mesa de chá, na prática, operava em contraste com a mesa de jantar e com a sala de estar (o drawing room) onde os homens se juntavam para socializar. Finn, Smith, *The East India Company at home*, p. 126–127; Chen, Tea parties in early Georgian conversation pieces, p. 34.

²⁹⁹ Klein, *Politeness and the Interpretation of the British Eighteenth*, p. 885.

A conversa era uma das atividades que se tornou cada vez mais valorizada neste período, e ainda mais do que o consumo de bebidas quentes cafeinadas, permeava quase todas as atividades de lazer e entretenimento. Na altura da década de 1730, ela tinha se tornado quase uma arte em si mesma, como demonstram os vários livros publicados sobre o assunto num espaço de tempo de pouco mais de dez anos, o que indica ao mesmo tempo um grande interesse geral pelo assunto e uma necessidade, por parte de setores consumidores de impressos, de aprender sobre o assunto. John Tapell conseguiu publicar dois exemplares sobre o tema, um em 1731 com o título *The art of conversation*, e outro em 1736, *The art of pleasing in conversation*. Dois anos depois, Henry Ozel publicou *The conversation of gentlemen considered*, e em 1743³⁰⁰, o romancista Henry Fielding escrevia *An essay on conversation*, essencialmente um manual sobre como participar da socialização pela conversa de forma apropriada, resumida por ele como “The art of pleasing or doing good to one another³⁰¹”.

Ao longo de todo o seu ensaio sobre a conversa, Fielding reforçou o caráter hierárquico das reuniões sociais, argumentando que, para organizar as posições de convidados à mesa era melhor atentar-se ao nascimento do que ao dinheiro³⁰². Ainda assim, ao explicar sua concepção do que seria um bom comportamento (*good breeding*), o autor delineava como ele pouco tinha a ver com o acesso a professores e a lições, mas sim com uma sensibilidade espiritual e moral e a possibilidade de “contribuir o quanto for possível com o conforto e a felicidade daqueles com quem se conversa³⁰³”. Apesar de certamente reafirmar a ordem social, o tipo de argumento de Fielding dava abertura para que a arte da conversa e da polidez pudesse ser aprendida, o que pode ter atraído setores afluentes que, dispondo de dinheiro para se encontrar na companhia de grupos socialmente superiores a si, quisessem agradar e participar daquele mundo.

Durante o ensaio de Fielding, o consumo de chá não foi mencionado diretamente, a não ser durante uma explicação sobre a forma correta de se abordar uma mulher (nem agressiva, nem insistentemente demais), na qual a indiscrição do pretendente é expressa pela alegoria da mesa de chá sendo derrubada³⁰⁴, simbologia recorrente também na imagética que satiriza os encontros sociais e os modos de vida das elites. Contudo, ao

³⁰⁰ Hallett, M. *Hogarth*. London: Phaidon Press, 2000, p. 54-55; Brewer, *The pleasures of the imagination*, p. 89-90.

³⁰¹ Fielding, H. *Miscellaneous writings complete in two parts*. New York: G.D. Sproul, 1903, p. 203.

³⁰² *Ibid.*, p. 211.

³⁰³ *Ibid.*, p. 204.

³⁰⁴ *Ibid.*, p. 225.

longo do discurso sobre a conversa, a bebida, assim como as cartas, era posta como complementos à atividade, e conforme os “tea parties” se popularizavam entre homens além das mulheres, o compartilhamento de chá foi considerado como uma forma de companheirismo entre os presentes³⁰⁵. Em periódicos como *o The Female Tatler* (1709) e o próprio *The Spectator*, o consumo das bebidas quentes cafeinadas era sinalizado como uma atividade refinada e civilizada, e é possível observar esta tendência continuando em 1745, em *The good and bad effects of tea*, de Simon Mason³⁰⁶.

A função feminina, neste contexto mais amplo de valorização da conversa, era a de manter o padrão de temática e evitar discussões desagradáveis que, inevitavelmente, gerariam conflito e quebrariam a atmosfera almejada de harmonia e tranquilidade. O ritual do chá, sob sua responsabilidade, era uma das diversas formas de se exercitar a regulação das maneiras, e de alcançar a respeitabilidade por meio dos padrões de comportamentos exibidos. Neste sentido, a materialidade ocupou espaço chave, tornando-se não apenas um símbolo da respeitabilidade, mas a própria expressão desta virtude³⁰⁷.

Dentro desses conjuntos de práticas e materialidades, o espaço que a arte e seu consumo ocuparam é uma chave para entender como afirmações de poder e padrões de comportamento ligados à respeitabilidade e ao refinamento operavam em conjunto com as ambições sociais dos grupos ascendentes. Enquanto objeto, gravuras e pinturas a óleo eram investimentos em valor social e simbólico, já que, quando exibidas, demonstravam o poder de compra dos proprietários e uma carga de conhecimento sobre arte necessário para navegar os processos de aquisição e encomenda de pinturas. Em sua dimensão interna, estes retratos indicavam uma nova lógica no uso de objetos para auto-representação para estes setores, posicionados perto da família contando uma história sobre sua moralidade, sua respeitabilidade e seu refinamento. A ampliação do consumo de commodities e a afluência de setores intermédios vazou, no mesmo período, para o campo artístico, e os novos patronos e suas visões morais passariam a ditar como os objetos e o consumo de modo geral seriam representados em gêneros como o retrato em grupo e algumas cenas bucólicas. Nesse sentido, a presença do café e do chá extrapolavam a sua simples existência no cotidiano destas famílias, e seu uso como elemento imagético carregava todos os elementos morais que as duas bebidas já traziam no seu uso,

³⁰⁵ Hallett, *Hogarth*, p. 55-57.

³⁰⁶ Chen, *Tea parties in early Georgian conversation pieces*, p. 32.

³⁰⁷ Smith, *From Coffeehouse to Parlour*, p. 151-152.

adicionadas de uma série de outros objetos na composição, muitos deles ligados diretamente à expansão e dinamização dos comércios marítimos eurásianos e atlânticos. A partir da visualidade, as esferas da produção e do consumo se encontravam e dialogavam, tendo como pano de fundo as tentativas intermédias de ultrapassar a opinião dos aristocratas e proprietários, expressas tão bem por Defoe, de que “comerciantes não podem ser feitos em cavalheiros”.

Capítulo 7. A *conversation piece* e os seus significados

De modo concomitante ao aumento do consumo de bebidas quentes cafeinadas no espaço metropolitano do noroeste europeu, o objeto artístico passou por uma transformação própria, inserida no processo de reconfiguração do funcionamento do mercado artístico. Para alguns autores³⁰⁸, ao largo do período entre 1720 e 1760, a principal mudança nessa estrutura mercadológica foi a reorientação do principal mercado consumidor de arte no espaço europeu, da República Holandesa, onde esteve durante boa parte do século XVII, para a Inglaterra. O principal motivo para esta mudança era o mesmo que estava marcando as transformações no eixo do consumo das bebidas quentes: o processo de ascensão econômica e social gradual dos setores intermédios afluentes³⁰⁹, cuja entrada no mercado consumidor de várias commodities e do entretenimento profissionalizou este último, desaguando também no campo da comercialização de arte.

Em termos da popularização da arte, ela já vinha ocorrendo desde fins do século XVII, como pode ser observado pela própria reconfiguração do Grand Tour e do aumento exponencial de publicações teóricas sobre arte com linguagem mais acessível que tinham como público-alvo setores da sociedade que estavam entrando em contato com esse tipo de literatura pela primeira vez. A ascensão política dos novos monarcas, William III e Mary, vindos diretamente dos Países Baixos, também apaziguou as relações entre Inglaterra e República Holandesa, abrindo a porta para a entrada de uma onda de imigrações de negociantes e artistas batavos que viram, no mercado artístico inglês, uma forma de ganhar dinheiro e capitalizar em cima do prestígio que suas obras já tinham dentre as elites proprietárias e a aristocracia inglesa³¹⁰.

Sendo assim, o mercado de arte metropolitano no noroeste europeu a partir do início do novo século pode ser pensado dentro desta lógica de migrações de artistas, costumes³¹¹ – muitos imigrantes também vinham da França, já que suas obras eram

³⁰⁸ Bayer, T. M.; Page, J. R. *The development of the art market in England: money as muse, 1730 - 1900*. London: Pickering & Chatto, 2011, p. 16.

³⁰⁹ Hume, R. D. The Economics of Culture in London, 1660–1740. *Huntington Library Quarterly*, v. 69, n. 4, p. 487–533, 2006, p. 524-525.

³¹⁰ Bayer, Page, *The development of the art market in England*, p. 16-18

³¹¹ Na República Holandesa, o século XVIII testemunhou a inauguração de uma série de costumes importados da França dentro dos setores afluentes, adotando estilos de vestuário semelhantes aos franceses, idioma, alimentação e arquitetura. Ao mesmo tempo, os periódicos ingleses do período (pela sua popularidade, não é exagero pensar que o *The Spectator* possa ter estado dentre eles) chegaram aos Países Baixos, divulgando padrões de comportamento que eram assimilados e reinterpretados localmente.

igualmente valorizadas pelos grandes grupos compradores de arte na Grã-Bretanha – , e das figuras do negociante e do financista de arte, atuando como intermediários da compra e venda de arte e que lucravam em cima justamente dessa desvalorização do artista nativo inglês diante de uma correspondente valorização das obras produzidas no continente europeu, agenciadas por eles³¹². O aquecimento do mercado artístico não se restringiu apenas à produção de gravuras ou pinturas a óleo, estimulando um desenvolvimento geral do consumo de artes decorativas, como mobiliário, cerâmica, metais e vestuário³¹³. Com madeiras, corantes e outras matérias-primas vindas da exploração colonial do Novo Mundo, estes objetos foram apontados como expressões concretas da profunda conexão territorial global, já que eram compostos por materiais coloniais, produzidos para o espaço metropolitano com inspirações vindas da Itália e da França, e carregando designs e motivos que eram importados da inspiração oriental, gerando objetos cuja estética era amálgama deste mundo interconectado pelo comércio marítimo³¹⁴.

A ampliação do mercado de arte e de objetos artísticos de modo geral esteve, como todos os outros desenvolvimentos culturais do período, ligada também ao campo teórico e moral da arte. A sensibilidade artística e o conhecimento sobre crítica de arte atingiram os setores mais afluentes intermédios, e a despeito de não quebrarem com as hierarquias sociais dentre os diferentes grupos, começaram a escapar um pouco da rigidez anterior, como pode ser observado na estreita relação que um dos maiores negociantes de arte franceses deste momento, Gersaint, construiu com o Conde de Caylus. Sendo um homem intermédio, o negociante de arte conseguiu, por meio de sua profissão, contato com grupos que adquiriram objetos artísticos com frequência, além de ter expandido sua prática para atender aos próprios setores intermédios afluentes que passaram a ter mais acesso a obras de arte. Seu cartão de visitas, produzido em 1740, além de ter sido financiado pelo Conde e assinado por ele como gesto de amizade, ainda trazia ilustrações

Schama, S. *O Desconforto da riqueza a cultura holandesa na época de ouro: uma interpretação*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p. 586.

³¹² Bayer, Page, op. cit., p. 22-24, p. 81, p. 86.

³¹³ Há registros de como alguns dos funcionários de alto escalão da EIC empreenderam na compra e reforma de propriedades no campo, as chamadas *Country Houses*, a fim de “limpar” a origem colonial e comercial de sua riqueza, voltando-a ao financiamento de artes decorativas e artesãos locais e usando este consumo como forma de se tornarem mais respeitáveis e refinados aos olhos da sociedade. Finn, M. “Refashioning House, Home, And Family. Montreal Park, Kint And Touch House, Stirlingshire”. In: Finn, M. C.; Smith, K. *The East India Company at home, 1757– 1857*. London: UCL Press, 2018, p. 153-154, 273.

³¹⁴ Bayer, Page, op. cit., p. 20-22, Finn, Smith, *The East India Company at home*, p. 5-6.

de François Boucher, responsável pela produção de vários retratos para a corte francesa³¹⁵.

Dentro da Inglaterra, de longe o mercado nativo mais enfraquecido por esta inundação de obras e agentes estrangeiros, a reação começou a se construir por meio da atuação de vários artistas, que além de desejarem lucrar em cima do crescente interesse em arte, ambicionavam suplantá-la sua concorrência continental³¹⁶. Um dos principais agentes deste movimento, e cuja trajetória ilumina as transformações a nível individual e coletivo do mercado artístico deste momento, além do grande impacto que novos setores consumidores tiveram na formação desta arte, é William Hogarth. Um dos maiores expoentes da arte nativa inglesa, sua carreira se transformou por meio da ascensão dos setores intermédios, e as representações de consumo de café e chá estiveram presentes na sua ampla produção.

Iniciando sua carreira como gravador em cobre ainda no início da década de 1720, Hogarth tinha consciência, desde muito cedo, de que estava navegando um ambiente mercadológico hostil à produção nativa, seja por sua desvalorização diante dos gravadores continentais, seja por sua grande dependência dos editores que publicavam estas águas-fortes e gravações em cobre, cujo modelo de negócio se assemelhava muito ao setor livreiro. Sendo vendidas em álbuns e comercializadas em modelos de assinatura, as gravuras estavam diretamente conectadas ao editor, e o artista que as produzia ficava preso a esta relação de editoração caso quisesse continuar vendendo de forma previsível e recorrente³¹⁷. Assim como vários outros artistas, Hogarth era de origem *middling*, mas de estratos mais baixos deste grupo. Seu pai, ao longo da infância do artista, tinha passado por uma série de profissões, dentre elas a de professor, linguista e dono de *Coffee-House*, e chegou a ser preso por dívidas, obrigando a família a morar próximo à prisão onde o pai estava encarcerado, em residências construídas especialmente para grupos nestas condições³¹⁸. Na sua trajetória como artista, o contato de Hogarth com os altos e baixos do mundo urbano londrino lhe deram sensibilidade e talento únicos para representar cenas que reproduziam a cacofonia da cidade³¹⁹ e dos diversos setores sociais que a habitavam,

³¹⁵ Guichard, C. Taste Communities: The Rise of the “Amateur” in Eighteenth-Century Paris. *Eighteenth-Century Studies*, v. 45, n. 4, p. 519–547, 2012, p. 525, 533, Bayer, Page, op. cit., p. 34-35.

³¹⁶ Bayer, Page, op. cit., p. 311-312.

³¹⁷ Bayer, Page, op. cit., p. 87, Hallett, M. *Hogarth*. London: Phaidon Press, 2000, p. 11-13.

³¹⁸ Hallett, *Hogarth*, p. 13-14.

³¹⁹ Brewer, J. *The pleasures of the imagination: English culture in the eighteenth century*. London: Routledge, 2013, p. 52.

todas imbuídas num senso de crítica ao modo de viver especialmente das elites proprietárias e aristocráticas.

Enquanto trabalhou apenas com as gravuras, Hogarth conseguiu sucesso razoável pela produção tanto de reproduções de obras em pintura a óleo, as chamadas *reproductive prints*, quanto pela produção satírica, e esta última foi o primeiro passo em catapultar sua carreira na segunda metade da década de 1720³²⁰. Durante esse período, no entanto, as dificuldades do setor estimularam que o artista buscasse produzir obras em outras técnicas mais sofisticadas e caras, como a pintura a óleo, e foi neste espírito que Hogarth procuraria uma das primeiras academias de arte inglesas, a St. Martin's Lane Academy.

A academia tinha sido fundada em 1713, a partir de um grupo de artistas, dentre eles James Thornhill, nome respeitado e que tinha trabalhado na decoração da recém-reconstruída catedral de St. Paul após o incêndio que derrubou a estrutura medieval antiga em 1666. O grupo costumava reunir-se na Slaughter's Coffeehouse, na rua St. Martin, coração do distrito artístico da cidade. Desde sua fundação, a academia se propunha a ensinar uma série de técnicas artísticas, incluindo a pintura, pelo valor anual de 1 guinea (cerca de 20 shillings), com planos futuros de peticionar apoio real a seu funcionamento, a fim de construir o que seria uma academia real de pintura inspirada no modelo francês. Desde seu princípio, Hogarth esteve dentro da academia, e além de ter sido essencial para o aprimoramento técnico de suas obras, a instituição permitiu que ele entrasse em contato não apenas com outros artistas (muitos deles continentais), mas principalmente com patronos em potencial. Num momento em que nem a Corte e nem a Igreja eram grandes patrocinadores de arte, e que a aristocracia e as elites proprietárias enchiam suas coleções de obras estrangeiras pelo maior prestígio que traziam, as encomendas que levaram a carreira de Hogarth a um novo patamar financeiro viriam justamente dos setores afluentes intermédios que queriam participar da cultura polida, valorizaram a respeitabilidade e uma sociabilidade decorosa, e queriam expressar suas ambições e valores no meio artístico³²¹. O respaldo de uma instituição como a St. Martin's Lane impulsionou este

³²⁰ Hogarth continuaria um gravador por toda a sua carreira, e nos primeiros anos da década de 1730 a popularidade de suas gravuras se tornaram um problema para ele, já que uma infinidade de cópias piratas de seus trabalhos começou a circular pela cidade, algumas vendidas por preços maiores do que ele próprio vendia as originais. Sua atuação política para criar uma legislação que protegesse o trabalho original artístico deu frutos na aprovação em 1735, da lei que ficou conhecida como Hogarth Act, uma das primeiras leis de *copyright*. Hallett, *Hogarth*, p. 15-25.

³²¹ Ibid., p. 42-43; Norberg, K.; Goodman, D. (Ed.). *Furnishing the eighteenth century: what furniture can tell us about the European and American past*. New York, NY: Routledge, 2011, p. 53; Chen, C. Tea parties in early Georgian conversation pieces. *The British Art Journal*, v. 10, n. 1, p. 30-39, 2009, p. 38; Bayer, Page, *The development of the art market in England*, p. 45-46.

processo, já que valorizava as pinturas nativas produzidas ali por associá-las diretamente ao letramento e erudição. Apesar de, formalmente, a academia ter fechado em 1724, Hogarth continuou em contato com o grupo artístico que se formou ali, e casou-se com a filha de Thornhill³²² em 1728, selando sua relação direta com a comunidade artística por meio familiar. Anos depois, em 1735, Hogarth refundaria a academia, reavivando o antigo propósito do sogro em construir uma relação com a coroa inglesa. Parte dos membros que formaram esta geração artística foram a base da *Royal Academy of Art*, finalmente erigida em 1768, com apoio real³²³.

Antes de criar meios de abertura de uma academia que contasse com patrocínio real, a St. Martins's Lane parece ter permitido que Hogarth entrasse em contato (ou talvez que fosse contatado, pois não se sabe quem tomou a iniciativa neste caso) com Jonathan Tyers, que entre 1728 e 1734 estava no processo de reformar o Vauxhall Gardens. Não por acaso, no mesmo período no qual Hogarth mais produziu retratos de famílias afluentes consumindo chá, o artista se envolveu com a decoração da área de alimentação dos jardins, mobilizando outros colegas vindos da mesma instituição³²⁴, como Francis Hayman, que em 1740 produziu um retrato da família do próprio Tyers junto de um conjunto de chá. (Imagem 50, p. 216). A relação dos jardins com o circuito de exibição artística, no entanto, não se encerrou após a reabertura do local. Enquanto, até então, o público interessado podia ter acesso a obras de arte por meio de leilões e algumas exposições em cafeterias, Vauxhall deu um novo espaço para pinturas, esculturas e outras formas artísticas (o compositor Handel usou os jardins para um ensaio público de sua *Music for Royal Fireworks*, encomendada por George II em 1759, que tinha uma estátua sua adornando os jardins). Quando Pamela, romance de Samuel Richardson, se tornou um *best seller* na década de 1740, uma série de pinturas a óleo representando cenas do livro foram exibidas nos pavilhões de Vauxhall³²⁵.

Enquanto esteve envolvido com Tyers, e após seu casamento, Hogarth encontrou no serviço a famílias afluentes intermédias um novo nicho de mercado, seguindo uma série de outros pintores como Joseph Van Aken (c. 1699-1749), Gawen Hamilton (c. 1697-1737) e Charles Philipps (1708-1748), todos nomes que produziram pinturas de

³²² Um dos benefícios de seu casamento com Jane Thornhill pode ter sido comercial, já que seu sogro reconhecido artisticamente podia servir como chamariz para novos clientes. Hallett, op. cit., p. 68.

³²³ Bayer, Page, *The development of the art market in England: money as muse, 1730 - 1900*. London: Pickering & Chatto, 2011, p. 45-47.

³²⁴ Conlin, J. Vauxhall Revisited: The Afterlife of a London Pleasure Garden, 1770–1859. *The Journal of British Studies*, v. 45, n. 4, p. 718–743, out. 2006, p. 721-722.

³²⁵ Bayer, Page, op. cit., p. 52-55.

gênero em um formato novo, voltado para retratos de grupo representando versões idealizadas das famílias, nos quais a materialidade e a expressão do consumo se tornaram parte da simbologia almejada por estas obras³²⁶: as chamadas *conversation pieces*. Curiosamente, ao mesmo tempo em que trabalhou para setores intermédios afluentes, o sucesso financeiro de Hogarth com séries como *A Harlot's Progress*, *Beggar's Opera*³²⁷, e *Marriage a la Mode* fez com que o próprio artista passasse a fazer parte da chamada sociedade respeitável, momento no qual ele chegou a se mudar para uma casa maior. Ao mesmo tempo em que se via numa posição melhor, o pintor passou a executar o projeto de tornar a própria arte inglesa nativa respeitável. A refundação da St. Martin's Lane Academy parece ter sido resultado deste esforço³²⁸.

O termo *conversation piece* não nasceu com o trabalho de Hogarth. Sua primeira aparição oficial data de 1732, no retrato da família do Conde Thomas Wentworth em torno da mesa de chá. Enquanto gênero artístico, estes retratos bebiam diretamente nas pinturas de gênero holandesas, com foco em atividades cotidianas e em contextos mais informais do que retratos anteriores, e nas *fêtes galantes*, representações da nobreza francesa em meio a atividades de lazer ocioso, produzidas com tons pastéis e versões idealizadas dos sujeitos representados³²⁹. Por isso, nomes como Antoine Watteau, Nicolas Lancret, François Boucher e Jean-Honoré Fragonard foram grandes inspirações para Hogarth³³⁰, e é possível encontrar exemplares de *conversation pieces* produzidas, posteriormente, por alguns destes artistas também. Este novo gênero de retrato quebrou com a tendência anterior de retratos maiores, muitas vezes em tamanho real, com representações de indivíduos repletos de alegorias³³¹, e tinha tamanhos menores como o chamado “sofa size”, feito para exposições em ambientes menores. Como é possível observar pelos seus primeiros e mais conhecidos exemplares, o consumo de bebidas

³²⁶ Hallett, *Hogarth*, p. 59-60, 63.

³²⁷ *Ibid.*, p. 44-45.

³²⁸ Colley, L. *Britons: forging the nation, 1707-1837*. New Haven: Yale University Press, 2009, p. 58-59.

³²⁹ Greig, H.; Riello, G. Eighteenth-Century Interiors Redesigning the Georgian: Introduction. *Journal of Design History*, v. 20, n. 4, p. 273-289, 1 jan. 2007, p. 278-279; Retford, K. From the Interior to Interiority: The Conversation Piece in Georgian England. *Journal of Design History*, v. 20, n. 4, p. 291-307, 2007, p. 296-297; Chen, Tea parties in early Georgian conversation pieces, p. 35; Id., From genre to portrait: The etymology of the “conversation piece”. *The British Art Journal*, v. 13, n. 2, p. 82-85, 2012, p. 82.

³³⁰ Bayer, Page, op. cit., p.35

³³¹ Retford, From the Interior to Interiority, p. 291; Chen, Tea parties in early Georgian conversation pieces, p. 30; Id. From genre to portrait, p. 82; Bayer, Page, *The development of the art market in England*, p. 69.

quentes e seus utensílios de consumo tiveram destaque nesta produção³³², muito em razão de transmitir claramente ao observador qual era o significado almejado para aquela obra.

Dentro das *conversation pieces*, grupos de homens e mulheres, normalmente da mesma família, eram representados em meio a uma sociabilidade decorosa e civilizada, permeada pelos valores da polidez e refinamento que apareciam nas prescrições comportamentais do período voltadas aqueles que queriam alcançar a respeitabilidade social, da qual a conversa polida era a atividade por excelência – daí a nomenclatura do gênero. Os ambientes escolhidos para estas representações eram normalmente íntimos³³³, como a mesa de café da manhã, ou um encontro familiar em seu ritual do chá cotidiano. Há um destaque grande para as posses dos representados, expressas no conjunto de chá em porcelana ou em metal, em quadros dispostos na parede e em elementos decorativos, como as cortinas, que tinham a função adicional de emoldurar algumas das cenas, como um teatro³³⁴ de sociabilidade e refinamento aos moldes daquele apontado por Mandeville. As vestes dos representados também davam indicações de sua posição social, como fardas militares ou até mesmo becas universitárias. Todos esses indicadores, combinados com o passatempo no qual a família era inserida, tinham o propósito de construir a imagem de polidez que muito provavelmente seria assimilada, pelo observador daquele retrato, como um indicador de refinamento, elegância e respeitabilidade do dono da imagem³³⁵. Nesse sentido, pouco importava se os representados estivessem nomeados³³⁶ explicitamente ou não, pois o retrato em si já transmitia, pela sua lógica interna, todos os valores daquele que possuía o objeto artístico. Como argumentou Lawrence Klein ao tentar entender o conceito de polidez dentro destas imagens: “Apesar de os cenários terem sido domésticos, a domesticidade era demonstrada como um estado elevado relacionado a uma cultura mais ampla de polidez.³³⁷”.

³³² Weatherhill, L. *Consumer behaviour and material culture in Britain: 1660 - 1760*. London: Routledge, 1996, p. 159; Chen, From genre to portrait, p. 82; Norberg, Goodman, *Furnishing the eighteenth century*, p. 169.

³³³ Essa característica das *conversation pieces* se reporta diretamente a uma tendência geral de informalização dos retratos de família. Ver mais em Schama, S. *O Desconforto da riqueza a cultura holandesa na época de ouro: uma interpretação*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p. 418-420.

³³⁴ Retford, From the Interior to Interiority, p. 298-299.

³³⁵ Klein, L. E. Politeness and the Interpretation of the British Eighteenth Century. *The Historical Journal*, v. 45, n. 4, p. 869-898, 2002, p. 877

³³⁶ Chen, Tea parties in early Georgian conversation, p. 30; Retford, From the Interior to Interiority, p. 298-299

³³⁷ No original: Through the settings were often domestic, domesticity was shown to be an elevated stage linked to the wide coordinated gentle culture. Klein, Politeness and the Interpretation of the British Eighteenth Century, p. 877.

Considerando a produção destas *conversation pieces* dentro do contexto mais amplo do debate sobre o luxo e sobre o papel das mulheres em relação a este comércio³³⁸, pode-se pensar na figura do artista como um equilibrista, buscando criar representações familiares que evidenciassem o consumo como expressão de poder ao mesmo tempo em que mantivesse esta dimensão material dentro dos limites morais aceitáveis para cumprir o propósito da imagem³³⁹. Ainda assim, Kate Retford observou, curiosamente, como, dentre as pinturas cujos sujeitos representados eram identificáveis, há uma ostentação material muito maior dentre as obras que representam sujeitos dos grupos intermédios, ao passo em que famílias que já tinham uma posição simbólica confortável eram representadas em ambientes mais esparsos e com menos objetos em exibição³⁴⁰; de forma semelhante, as mesas de chá entornadas se tornariam símbolo, na sátira, do esfacelamento moral familiar³⁴¹.

O crescimento do interesse por arte e sua consequente expansão no número de seus consumidores dentre os setores afluentes médios não ocorreram simultaneamente; com efeito, são processos com temporalidades notoriamente distintas, especialmente na Inglaterra e na França. Observa-se o aumento nas negociações de arte e no interesse por publicações artísticas e pelo próprio Grand Tour em sua versão reduzida e regional, mas a compra de obras de arte, especialmente pinturas, ainda era uma atividade de luxo e continuaria a ser assim por algum tempo. Na República Holandesa, onde a posse de quadros era mais recorrente (observadores ingleses e franceses comentavam acerca da grande presença de óleos nas casas intermédias holandesas³⁴², indicando que, em suas terras natais, não era bem assim), a arte podia ser mais acessível³⁴³. Enquanto isso, nos outros espaços, a gravura ainda era uma forma mais barata de se consumir arte, pois tinha alto poder de reprodutibilidade e era distribuída na forma de coleções e catálogos, facilitando o acesso intermédio a elas³⁴⁴. Retratos e pinturas históricas, por sua vez, precisavam ser feitos uma única vez, muitas vezes sob encomenda, e por terem tamanhos maiores, também acabavam custando mais caro³⁴⁵. Segundo dados da oficina de William

³³⁸ Em boa parte das peças de conversação, as mulheres têm posição central, especialmente no que se referia à expressão moral familiar. De modo interessante, não foi encontrada nenhuma imagem desta produção de autoria feminina. Schama, *O Desconforto da riqueza a cultura holandesa na época de ouro*, p. 406-407

³³⁹ Retford, *From the Interior to Interiority*, p. 294.

³⁴⁰ *Ibid.*, p. 294.

³⁴¹ Norberg, Goodman, *Furnishing the eighteenth century*, p. 169-170.

³⁴² Schama, *op. cit.*, p. 314-316.

³⁴³ *Ibid.*, p. 316-317.

³⁴⁴ Brewer, *The pleasures of the imagination*, p. 362-363.

³⁴⁵ Hume, *The Economics of Culture in London*, p. 515-518.

Hogarth, enquanto suas gravuras vendiam a cerca de 1 shilling, os retratos de dimensões pequenas chegavam a 5 guineas (aproximadamente 100 shillings), e suas grandes obras, como *A Harlot's Progress*, foi vendida a 88 libras, um preço exorbitante para boa parte da população³⁴⁶. Considerando que muitos outros fatores podiam impactar no preço da obra, como a autoria e o momento da carreira do artista, os preços para o consumidor de arte, especialmente da pintura, podiam chegar a valores bastante altos³⁴⁷.

Ainda assim, a parcela reduzida de grupos dos setores intermédios que tinham acesso a arte parece ter, no longo prazo, impactado na maneira de construção destas imagens. Mesmo que seja exagero pensar que em qualquer momento antes do século XIX a arte tenha se “tornado burguesa”, é possível observar os valores da civilidade, do refinamento e da polidez aparecendo, cada vez mais, nas representações visuais familiares e até mesmo nas obras que satirizavam este conjunto de valores³⁴⁸. A partir de 1750, a inauguração dos salões e exposições abertos ao público tanto na Inglaterra (que agora tinha sua Royal Academy) quanto na França apontam para uma nova mudança no mercado artístico, com ampliação ainda maior de público e que se refletiu no campo teórico por meio do surgimento de um novo tipo de crítica artística³⁴⁹. Durante boa parte do século XVIII, entretanto, o que vigorou foram os usos da materialidade como indicador simbólico da moral e dos valores destes novos interessados em arte. As bebidas quentes cafeinadas, especialmente o chá, tiveram papel central nesta transformação.

³⁴⁶ Ibid., P. 518-520

³⁴⁷ De Marchi, N.; Van Miegroet, H. J. Art, Value, and Market Practices in the Netherlands in the Seventeenth Century. *The Art Bulletin*, v. 76, n. 3, p. 451–464, 1994, p. 2; Bayer, Page, *The development of the art market in England*, p. 5-6

³⁴⁸ Hume, *The Economics of Culture in London*, p. 525-526.

³⁴⁹ Guichard, *Taste Communities*, p. 522-523.

Capítulo 8. A sátira e o consumo de bebidas quentes

Partindo de seu contexto de produção e das condições do mercado artístico no noroeste europeu durante boa parte do século XVIII, o conjunto de imagens extenso produzido neste período ganha novo significado. Uma análise detida da sua linguagem interna, organização e das escolhas técnicas dos artistas produtores revela como, na prática, conceitos como a civilidade, a polidez e o refinamento foram transpostos para o campo visual. Ao olhar atentamente ao conjunto de representações de consumo de café e de chá produzidos a partir de 1720, percebe-se como o início desta série estava diretamente relacionada aos padrões comportamentais das elites proprietárias de terra e da aristocracia, e que, gradualmente, as formas de representar visualmente tais padrões escorrem para imagens nas quais figuram os setores sociais intermédios, sobretudo a partir de meados da década de 1730.

Em *Two ladies and an officer*, de 1715 (imagem 22, p.122), há um grupo de três indivíduos (as duas mulheres e o homem), em meio ao consumo de chá com açúcar, emoldurados por duas janelas acortinadas, criando o efeito de teatro, como se o observador fosse convidado a espiar uma cena íntima entre estes indivíduos. Com um tamanho de 63, 5 centímetros por 76.2 centímetros, era uma imagem de tamanho moderado, grande o suficiente para que o observador a enxergasse a uma distância razoável, e pequena o suficiente para que ela fosse exibida em cômodos menores. Centralizados na composição e posicionados de forma a ocupar boa parte da tela, as três figuras dividem um momento íntimo, mas suas roupas são formais o suficiente para indicar que se trata de um encontro social, e não um desjejum familiar.

Imagem 24. Óleo sobre tela. *Two ladies and an officer seated at tea*. Anônimo, Inglaterra, 1715. 63,5 x 76,2 cm. Victoria & Albert, disponível em: <http://collections.vam.ac.uk/item/O63617/two-ladies-and-an-officer-oil-painting-unknown/>

As duas mulheres, que tem feições semelhantes, portam mântuas com anáguas combinando de mesmo corte, com os mesmos adornos metalizados no corpete do espartilho, os mesmos colares de pérolas e os mesmos adornos de cabeça, indicando serem mãe e filha.

Ao lado da matriarca, as duas outras figuras ocupam os dois terços restantes da imagem, a mulher mais jovem usando as pontas dos dedos para, delicadamente, manusear algo que o homem lhe estende em uma caixa, encarando-o. Seu interlocutor, por sua vez, se destaca pela casaca vermelha vibrante, na qual se sobressaem o lenço e as luvas brancos, mas quase se esconde a espada, sinal de sua condição de militar, que desponta para fora da linha de sua cintura. Apesar do semblante sério, ele se inclina para frente na direção da figura feminina ao seu lado, seus pés cruzados de modo relaxado sob a mesa. A dona da casa e, por consequência, a mais próxima da grande chaleira em metal postada sobre o apoio que vai até o chão, se diferencia da mais jovem pelas franjas e detalhes em dourado na saia do vestido, pelo olhar, firme, mas sereno, com que encara o observador, e pela sua proximidade com um gato que se encolhe perto dela. Com uma mão semierguida, ela exhibe sua xícara de porcelana.

Imagem 25. Óleo sobre tela. *Two ladies and an officer seated at tea* (Detalhe). Anônimo, Inglaterra, 1715. 63,5 x 76,2 cm. Victoria & Albert, disponível em: <http://collections.vam.ac.uk/item/O63617/two-ladies-and-an-officer-oil-painting-unknown/>

A importância dos objetos e seus materiais para a transmissão da mensagem pretendida pelo artista fica clara na riqueza das texturas em cena, desde o brilho do metal da chaleira ao fundo da imagem, os veios na porcelana, uma aplicação minuciosa do design em azul e branco que incluía caracteres chineses em quase todas as peças da mesa, e a tridimensionalidade da chaleira menor em cerâmica ocre. É possível observar a preocupação, também, em representar o conteúdo esverdeado das xícaras e os cubos de açúcar, deixando claro que o poder exibido pela posse daqueles objetos também incluía o consumo do conteúdo das xícaras e dos aditivos inclusos no preparo da bebida. No restante da imagem que não está ocupado pela ação, a imagem fica dividida em três pela forma geométrica da lareira, que, combinada com um óleo campestre de mesmo comprimento, parece criar uma coluna entre duas metades da imagem. Cada terço restante da cena, um no extremo esquerdo e outro no extremo direito, contam com janelas altas, por meio das quais é possível observar um espaço verde que se parece um jardim (o que reforça a ideia de que trata-se de uma representação da aristocracia ou, mais provavelmente, de um grupo proprietário de terras), e enquanto o sol está nascendo ou se pondo, projetando uma coloração alaranjada pelo céu visto pela vidraça esquerda, a direita ainda mostra um trecho da paisagem em tons escuros, mais frios.

Imagem 26. Óleo sobre tela. *Two ladies and an officer seated at tea* (Detalhe). Anônimo, Inglaterra, 1715. 63,5 x 76,2 cm. Victoria & Albert, disponível em: <http://collections.vam.ac.uk/item/O63617/two-ladies-and-an-officer-oil-painting-unknown/>

Considerando a riqueza de detalhes do conjunto de porcelana, é possível que tenha existido uma referência real que foi utilizada pelo artista (especialmente em relação aos caracteres chineses que usou), e a presença do gato aninhado contra a saia de sua dona pode indicar que, durante a gênese do retrato, as figuras representadas podiam ser reconhecidas, talvez por possuírem o quadro em sua casa. Onde estivesse exibida, esta imagem capturaria o olhar de longe pelo contraste de cores entre o mobiliário escuro e o conjunto de porcelana claro e delicado e pelo vermelho vibrante da casaca do militar, bem como pela centralidade do gesto de exibição de sua xícara por parte da matriarca. A atenção ao detalhe na composição dos objetos em cena demonstra padrões de exibição de poder mesmo que o observador percebesse apenas os principais elementos da imagem à alguma distância.

Two ladies and an officer pode ser considerada, pela sua data de produção, como talvez um dos primeiros exemplos da introdução da representação do consumo de bebidas quentes e de seus utensílios na produção de retratos para estes setores da elite proprietária de terras. Com a chegada da década de 1720, o número de imagens, especialmente óleos, produzidos a partir deste mesmo tema se multiplicaria. Considerando apenas a estimativa

de que Hogarth, por exemplo, teria produzido algumas dúzias de retratos para setores afluentes³⁵⁰, é seguro dizer que possam ter existido mais exemplares do que os aqui analisados e examinados, que não foram digitalizados ou que se perderam.

Os níveis de formalidade escolhidos para representar os contextos de consumo de café e de chá variaram entre uma sociabilidade formal, mas relaxada, como vista no retrato de 1715, e o extremo oposto, como a cena de desjejum produzida pelo imigrante flamengo Joseph van Aken (c. 1699-1749), *A Tea Party*, no início da década de 1720. Com referências bastante claras à pintura de gênero holandesa, o artista representou o consumo de café e de chá no contexto de um desjejum familiar, criando uma atmosfera ao mesmo tempo dinâmica e serena ao jogar com os movimentos dos empregados ao redor do trio de figuras principais, a luminosidade do sol nascente que banha o ambiente e os olhares dos representados.

Imagem 27. Óleo sobre tela. *A Tea Party*. Joseph van Aken, Inglaterra, c. 1720. 53, 2 x 61,4 cm. Manchester Art Gallery, disponível em: <http://manchesterartgallery.org/collections/title/?mag-object-8291>

³⁵⁰ Martin, A. S. "Tea Tables Overturned: Rituals of Power And Place In Colonial America". In: Norberg, Goodman, *Furnishing the eighteenth century*, p. 169.

A produção de van Aken era de tamanho menor do que o quadro anterior, e toda a sua composição tendia ao aconchegante e ao íntimo, seja pelo uso do ambiente estreito, do acortinado no teto que parece ter acabado de descobrir a cena, ou pelas janelas espalhadas pelo ambiente e que lhe conferem a luminosidade do sol nascente, e de onde é possível ver a silhueta escura de outros prédios, situando esta representação numa casa urbana. O trio de protagonistas que compõe a família está posicionado em cena de forma central, e a forma da porta de vidro entreaberta ao fundo, dando para um corredor decorado com um retrato ovalado cria a ilusão de que o desjejum da família ocorre perto do observador, ao mesmo tempo em que, a exemplo da lareira em *Two ladies*, cria uma espécie de divisão geométrica do ambiente, com o meio da porta atravessando, numa linha reta, a figura mais velha da cena, que parece receber um vendedor. Isso divide a imagem em dois espaços distintos. Do lado direito, a área masculina, onde está o dono da casa, representado com um turbante e um robe decorado que se assemelha a um kimono, reforçando seu caráter cosmopolita mesmo sendo vestes feitas para ficar em casa. Deste lado, uma empregada entra com a cafeteira de metal em mãos sobre um fogareiro portátil, e pelo seu olhar baixo e cuidado ao caminhar fica a impressão de que o objeto é particularmente pesado, e valioso.

A figura masculina está posicionada de forma relaxada, com o corpo completamente inclinado para a direita como se desse alguma instrução de última hora para a empregada, ao mesmo tempo em que se aproxima mais do campo da cafeteira do que da chaleira. No setor esquerdo da imagem, o lado feminino, a dona da casa veste roupas de ficar em casa também, mas à europeia, e seu olhar atento escapa para fora de cena, como se admirasse a paisagem. A inclinação do seu corpo enquanto leva a pequena xícara de porcelana ao rosto distraidamente cria uma linha diagonal oposta à do marido, e ambos formam uma espécie de triângulo invertido em cena, cada um entretido com seu próprio mundo e que acaba ocupando ainda mais espaço. Atrás da dona da casa, um menino empregado se encolhe e ri, passando pela fresta que existe entre a cadeira da dona da casa e a janela, seu olhar diretamente no prato que segura. Do lado feminino também se encontra a chaleira, posicionada entre as duas mulheres da cena.

Novamente, o conjunto de porcelana e metal ganha centralidade pela atenção às suas texturas, e o brilho da prata e as cores claras ficam ressaltadas quando contrastadas ao resto do ambiente, composto em tons terrosos de marrom e ocre com azuis mais fechados, vistos na casaca do empregado e na saia da empregada. O vestido da dona da

casa, que repete os mesmos padrões de cores da porcelana, unificando sua figura com os objetos, chama mais a atenção pelo mesmo contraste. É quase possível destacar o conjunto da figura feminina em azul, a porcelana e a prataria do restante da imagem, e mesmo a cafeteira nas mãos da empregada, pelo uso da luz, não brilha ao ponto de estar no mesmo tom prateado da chaleira, já que pertence a outro campo, o masculino. Neste sentido, apesar de apresentarem níveis distintos de formalidade, *Two ladies and an officer* e *A tea party* (Imagem 27, p. 176) têm vários elementos em comum, principalmente o protagonismo dos objetos, sua conexão com a figura feminina da dona de casa, e seu uso, mesmo no contexto do cotidiano, como uma expressão de poder.

Ao passo em que, nas representações produzidas na República Holandesa e na Inglaterra, a associação entre os representados e o espaço oriental surgiu de formas sutis, na materialidade da porcelana e nas vestimentas, como é o caso do turbante e robe escolhidos por van Aken, imagens francesas do mesmo período tinham escolhas mais explícitas nesse sentido, especialmente dentro das “sultanas”. Estas imagens eram representações produzidas para mulheres da aristocracia francesa, nas quais a indumentária árabe e o consumo de café tinham como objetivo invocar a sensualidade associada a estes objetos e ao mundo ao qual pertenciam³⁵¹.

Este é o caso do retrato produzido anonimamente em Marselha, no início da década de 1720 também. De título *Portrait de Femme vêtue à l'orientale*, a imagem é pequena, com 8,2 por 6,5 cm apenas, e se pensarmos nela como uma expressão de sensualidade, seu tamanho diminuto pode indicar um uso mais íntimo, como um presente a um marido, amante ou pretendente, para carregar consigo e sem a intenção de exibir publicamente. Produzida ao estilo dos retratos individuais, o fundo escuro representa um espaço remoto, com um céu em tons escuros e apenas a silhueta de uma mata, e o contraste destes tons fechados com as cores claras e vibrantes da figura representada a destaca ainda mais em relação ao seu cenário.

³⁵¹ Baghdiantz McCabe, I. *Orientalism in early modern France: Eurasian trade, exoticism and the Ancien Régime*. Oxford; New York: Berg, 2008, p. 164.

Imagem 28. Óleo sobre tela. *Portrait de Femme vêtue à l'orientale*. Anônimo, Marselha, c. 1720. 8,2 x 6,5 cm. Musée de Beaux-Arts, Marseille, disponível em: <http://www.photo.rmn.fr/archive/15-626235-2C6NU0AMVT6NS.html>

Sentada em uma mesa que parece de pedra, a mulher representada se vira discretamente para encarar e sorrir para o observador, a mão suspensa em meio a ação de delicadamente mexer sua xícara cheia de café. Sua aparência claramente europeia cria um contraste com o vestido, a capa e o turbante adornado com um broche em pedraria adornado com uma espécie de pena, dando a aparência de fantasia, e os azuis, dourados e vermelhos vibrantes escolhidos para adornar a roupa e a colher se combinam com a porcelana branca e azul na qual o café está inserido. Por baixo desta roupa, nas mangas da figura, pode-se ver uma transparência, que reforça a delicadeza e a sensualidade da imagem, reforçados pelo olhar direto dela ao espectador. Dentro desta imagem, o consumo de café ainda era caracterizado como parte desta fantasia oriental, carregando as características de exotismo e sensualidade atribuídos ao oriente consigo. Visualmente, as representações francesas demorariam mais a abandonar a associação gráfica com o oriente, assim como, na prática, o processo de aclimação do consumo cafeeiro à cultura francesa também demorou mais do que no restante do espaço metropolitano, mantendo

características orientais por mais tempo nas cafeterias e no consumo doméstico, muito provavelmente pelo maior espaço cultural que a aristocracia e a corte tinham.

Os modelos de representação de grupo continuariam se repetindo, primeiro dentro do eixo Inglaterra-Países Baixos, e depois passariam a incluir a França, durante todo o período da primeira metade do setecentos. Um dos aspectos mais curiosos dessa produção é a repetição de padrões nas composições. Alguns destes padrões são mais gerais, como uma preferência por trios ou, mais especificamente no caso de famílias com crianças, quartetos de figuras nas imagens. Outros, como o uso recorrente de porcelana em design azul e branco, se devem provavelmente ao tipo de decoração mais popular e conhecida; afinal, as peças importadas da Pérsia no início do seiscentos já tinham esta combinação de cores, então seriam mais facilmente identificadas como porcelana mesmo a distância. Há casos nos quais a repetição de padrões se deve a uma produção padronizada de um artista só, no qual cenários parecidos eram usados, por exemplo, ou certos objetos apareciam em mais de uma imagem do mesmo autor. Destoando de tudo isso, há exemplos como *Afternoon tea in Holland*, produzido na República Holandesa por Matthijs Naiveu (1647-1726) em 1720, que, de modo geral, parece uma adaptação de *Two ladies and an officer*, produzido na Inglaterra³⁵².

³⁵² Por algum tempo, inclusive, *Two ladies and an officer* foi atribuído a pintores holandeses, e um dos motivos pelos quais a questão da autoria é nebulosa é porque o mobiliário e a vestimenta eram populares em todo o espaço metropolitano do noroeste europeu. Esta teoria foi descartada apenas em 2012, quando se atribuiu a imagem a uma produção inglesa, ainda que anônima.

Imagem 29. Óleo sobre tela. *Afternoon tea in Holland*. Matthijs, Naiveu, Holanda, 1720. 88,9 x 73,6 cm. Atkinson Art Gallery, Southport. Fonte: ArtUK, disponível em: <http://artuk.org/discover/artworks/afternoon-tea-in-holland-66150/search/keyword:afternoon-tea-in-holland>

A semelhança entre as duas imagens reside principalmente no trio de figuras representado, que consiste nas mesmas duas mulheres que parecem ter uma relação familiar. Os mesmos padrões de aparência física, corte e esquema de cores da vestimenta e cabelo se mantêm para denotar este relacionamento. Também como na pintura inglesa de 1715, a matriarca se destoa da filha pela saia, em vermelho vivo e com um padrão em preto e branco que atravessa o meio da peça até a cintura, bem como uma pena na forma de uma flor de lis sobre o adorno de sua cabeça.

Apesar da possível inspiração, a imagem holandesa tende a um uso do movimento mais amplo e natural, mais semelhante ao visto na obra de van Aken do que em *Two ladies*. Adotando uma visão levemente inclinada da cena, a moldura da lareira delimita a imagem em duas metades, deixando o casal que conversa muito mais separado da figura feminina mais velha do que na pintura inglesa. É possível traçar uma linha reta entre os olhares dos dois, e as mãos da figura masculina estão suspensas no ar, em meio ao gesto, dando dinamismo à cena. Da mesma forma, o movimento das mãos da senhora que segura

a chaleira com firmeza também marca esta pintura de modo distinto que sua semelhante anterior.

O cenário e mobiliário do espaço continuam com destaque, ainda que seja mais difícil aqui perceber a delicadeza das texturas ou os detalhes na porcelana. A escolha por um mobiliário em madeira mais clara, com um estofado esverdeado e brilhante, ofusca o valioso contraste com as peças, e o que predomina na cena como um todo em termos de evocação do material parece ser menos os objetos no centro da composição do que o conjunto total apresentado. Enquanto *Two ladies and an officer* traz poucos, mas significativos objetos para o ambiente, *Afternoon Tea in Holland* representa um cômodo atravancado de bens, do tapete no chão com padrões grandes e definidos em tons vermelhos, azuis e amarelos, à decoração sobre a lareira com floreios em dourado no entorno da moldura redonda, que acaba quebrando com a continuidade do consolo em moldura geométrica na lareira. Ao fundo, obras de arte de diferentes tamanhos ocupam quase toda a parede, e só não a recobrem porque o artista posicionou um gabinete de cerâmica que acrescenta mais elementos materiais a uma representação que parece buscar muito mais a exibição dos diferentes bens possuídos pelos representados. O consumo de chá, nesta composição, some na forma das pequenas xícaras quase no mesmo tom branco das mãos que as seguram, e mesmo o brilho da chaleira de prata com design liso consegue menos destaque do que poderia diante da extravagância do vestido utilizado pela mulher que a segura.

Não é possível traçar, por ora, os primeiros donos desta imagem ou sua origem, mas é possível, dada a prosperidade comercial que os setores intermédios mercantis holandeses experimentaram e a estrutura social republicada neste momento, que a teoria de Junko Aono se confirme, na qual setores afluentes tinham tendência a consumir imagens mais exageradas na presença de objetos do que grupos proprietários ou aristocráticos. É possível, também, que o ambiente repleto de objetos seja herança de estilos anteriores da pintura de gênero holandesa, na qual ambientes domésticos carregados de objetos eram referência à prosperidade geral do país, ao mesmo tempo em que podiam portar críticas ao exagero³⁵³. Este último argumento ganha força quando se

³⁵³ Schama, S. *O Desconforto da riqueza a cultura holandesa na época de ouro: uma interpretação*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p. 158

observa que as próximas representações visuais de consumo produzidas na Holanda teriam outro enfoque, baseado na solidão feminina e em movimentos mais contidos.

Já na arte inglesa, van Aken continuaria produzindo imagens nas quais figurava o consumo de chá e de café. Pouco depois de *An english tea party*, viria *An english family at tea*:

Imagem 30. Óleo sobre tela. *An English Family at Tea*. Joseph van Aken, Inglaterra, c. 1720. 99,4 x 116,2 cm. Tate, disponível em: <http://www.tate.org.uk/art/artworks/van-aken-an-english-family-at-tea-n04500>

A grandiosidade da imagem produzida por van Aken não se encontra apenas no tamanho, o dobro de sua obra anterior, mas na maneira de construir o ambiente e a família dentro de um salão de pé direito alto que combina elementos da antiguidade clássica com objetos importados do oriente, vistos como novidades em um misto de antigo com moderno. Em um cômodo amplo com vista para um jardim, um grupo familiar participa

do ritual do chá, sendo servido pela empregada e pelo empregado que adentra pela porta. Aqui, esforço é despendido para caracterizar a arquitetura e decoração do ambiente como greco-romano, com colunas jônicas emoldurando um *folly* no mesmo estilo, circundado por uma auréola de luz idílica que indica o por do sol (ou, considerando que há uma fonte de luz que claramente incide sobre os retratados, projetando uma sombra perceptível para trás do cavalheiro de cinza, esta pode ser apenas uma forma de ressaltar a estrutura arquitetônica). No canto, elevado sobre a cabeça dos presentes, uma estátua de baco que já foi identificada como um elemento cenográfico que aparece em várias outras pinturas produzidas por van Aken³⁵⁴ pode apontar para um ambiente construído pelo artista, feito sob medida para atender o que poderia ser considerado mais elegante.

Da mesma forma em que se percebe a escolha por elementos que remetessem a antiguidade clássica, há o esforço do artista em identificar as caixas de chá como chinesas, aplicando a elas o design preto e vermelho e posicionando-as na mão da dona da casa, que comanda o ritual. A seus pés, num gesto de sinalização de poder, a valise com fechadura na qual a caixa ficava guardada – era comum os chamados *tea caddies* terem chave, pelo medo das donas de casa de roubos de um item tão caro como a erva importada³⁵⁵ - está aberta, deixando que o observador veja que ainda há outro recipiente de chá no estoque. Numa pintura de 99,4 x 115,2 cm, seria fácil para um espectador atento ser atraído para ver este que, mais do que a estátua de um deus, era um sinal explícito do poder aquisitivo de uma família. Enquanto a cadeira na qual a dona da casa se senta é feita de madeira clara, a mesa foi representada em tom escuro, destacando o conjunto de porcelana branca e azul, a pequena chaleira ocre e até mesmo o brilho da chaleira em metal que a empregada segura. Esta composição, aliás, permite observar, de forma única, as atividades *frontstage* e *backstage* do ritual do chá no mesmo espaço, com a empregada que repõe a água fervente na chaleira menor, para onde a senhora irá transferir a erva que está medindo num pequeno copo de metal. No canto, o empregado traz uma carta numa mão e a cafeteira na outra. É interessante observar novamente, na visualidade, a correspondência entre a figura feminina e o chá e a figura masculina e o café.

Dentre os padrões, a figura da dona da casa ganha destaque dos demais pelas cores escuras do seu vestido em uma anágua brilhante em branco perolado, num tom

³⁵⁴ Tate Gallery; Einberg, E.; Egerton, J. (Ed.). *The age of Hogarth: British painters born 1675-1709*. London: Tate Gallery, 1988, p. 226-227.

³⁵⁵ Chen, C. Tea parties in early Georgian conversation pieces. *The British Art Journal*, v. 10, n. 1, p. 30–39, 2009, p. 31.

semelhante ao da própria porcelana. Ao mesmo tempo, a roupa escura combina com os tons escolhidos para o caixote com chá, criando uma continuidade entre ela e os objetos. Originalmente, havia um trecho a mais de tela nesta imagem no seu lado esquerdo, fazendo com que a empregada não estivesse totalmente centralizada e o senhor na parte de trás estivesse mirando algo concreto. Ao deslocar a centralização da imagem um pouco para a esquerda, então, percebe-se que muito provavelmente era a figura da dona de casa, líder do ritual do chá, estava centralizada junto da mesa de chá, do equipamento em porcelana, e da terceira figura feminina em cena, possivelmente sua filha. Assim, ao passo em que se criava um quadrado que delimitava a arena feminina, do lado de fora estavam boa parte dos homens, junto de símbolos de nobreza como a espada e a bengala, do transporte das cartas e da cafeteira.

A associação feminina com a mesa de chá e a chaleira e a associação masculina com a cafeteira seria tema recorrente na visualidade ainda mais do que no meio textual. É inevitável se questionar se a frequência desta associação na visualidade não teria tido o poder de aproximar ainda mais, na prática, o consumo da bebida a seus gêneros respectivos. Percebe-se essa proximidade visual ainda mais em *Man and Child drinking tea*, um óleo sobre tela de autoria desconhecida³⁵⁶ no qual um pai e sua filha bebem chá, mas enquanto a cafeteira se encontra diante dele, a chaleira está no canto oposto da mesa, mais alinhada com sua filha. Mesmo composta como um retrato simples, a quantidade de objetos e o detalhe dispendido neles pelo artista impressionam o observador. A figura masculina em cena encara o observador, a exemplo de um jogo de olhares utilizado com frequências nestas imagens, onde um único personagem mira diretamente o espectador, ao passo em que o restante dos presentes segue com suas ações dentro da representação. Com a exceção de *Portrait de femme vêtue à l'orientale* (Imagem 28, p. 179) no qual o olhar direto da mulher representada tem intenções de sensualidade, estes olhares que quebram a fronteira entre observador e observado podiam ser acompanhados do movimento de levantamento de xícaras, criando um efeito de exibição do objeto e de seu consumo.

³⁵⁶ É possível encontrar atribuições desta pintura a Richard Collins, que, apesar de ter produzido obras semelhantes, ainda não estava em atividade em 1720.

Imagem 31. Óleo sobre tela. *Man and Child Drinking Tea*. Anônimo, Inglaterra, c. 1720. s.m. Colonial Williamsburg Foundation, disponível em: <http://www.flickr.com/photos/mylastbite/3882020660>

Em *Man and Child*, o gesto e o olhar da figura masculina que encara o observador enquanto sua filha dirige o olhar diretamente ao conteúdo da sua xícara deixa mais claro a intenção de exhibir o objeto que ele carrega. Representados em um momento de intimidade, o homem usa as mesmas vestes de dormir que o dono da casa em *An english family at tea* (Imagem 30, p. 183), mas o tecido de seu robe é mais simples. Além disso, apesar da variedade de itens presentes sobre a mesa – que, novamente, foi representada em madeira escura, criando um chamativo contraste em relação aos objetos de metal e porcelana – enquanto em outras imagens conjuntos amplos de porcelana azul e branca decoram as mesas, aqui optou-se por um sortimento majoritariamente em metal e apenas três peças em porcelana branca, com decorações em azul e rosa. Enquanto a porcelana podia ser importada, peças em metal vinham de produções locais, e esta disparidade na escolha dos materiais pode indicar o pertencimento desta família a um setor social intermédio, já que não tinham acesso a tantas peças em porcelana, mas já podiam adquirir vários itens em metal. Junto dos objetos, há um esforço consciente em representar a xícara levemente inclinada para frente, deixando ver seu conteúdo escuro, assim como o açucareiro também está aberto, revelando igualmente seu conteúdo ao observador. A simplicidade das decorações e estampas de *Man and Child* não anula o fato de que a quantidade de objetos exibida sobre a mesa teria um impacto grande.

Ainda que o termo *conversation piece* tenha aparecido posteriormente, é possível observar que os padrões representativos deste gênero estavam sendo estabelecidos na década anterior à cunhagem do termo. Como se pode observar pelo desenho de John Vanderbank (1694-1739), *Conversation Piece*, o gênero se tornou conhecido e popular, levando o artista a prepará-lo talvez como o passo inicial de um óleo sobre tela (que não sabemos se chegou a ser executada). Percebe-se, mesmo no desenho sem muitos detalhes, padrões observados em outras obras representando o consumo de chá, como a centralização na figura feminina, a exibição de arte na parede, e até a presença de uma das figuras encarando o observador, neste caso a criança.

Imagem 32. Desenho em bico de pena sobre papel. *Conversation Piece*. John Vanderbank, Inglaterra, s.d. 18,4 x 14,3 cm. Yale Center for British Art, disponível em: <http://collections.britishart.yale.edu/vufind/Record/3656768>

Em boa parte das imagens, a quantidade de xícaras em cena corresponde ao número de consumidores, mas *Man and Child* (Imagem 31, p. 186) tem a particularidade de deixar uma peça a mais sobre a mesa sem identificar o consumidor correspondente. Como o acervo de origem não apontou se houve alteração na imagem ou perda de parte de seu conteúdo, pode-se argumentar que o quadro tenha sido produzido para representar uma família de duas pessoas, sendo que a mãe se fazia presente pela figura da xícara de porcelana. De todo modo, em 1725, surge *An English Tea Party*, produzida por Richard Collins (ativo entre 1725-1732), que parece complementar a cena com o restante da família. O pintor foi responsável por alguns exemplares de retratos em grupo semelhantes, o que poderia indicar que a autoria de *Man and Child* seja sua. Na imagem de 1725, acompanhada de uma criança menor, surge a figura da mãe.

Imagem 33. Óleo sobre tela. *An English tea party*. Richard Collins, Inglaterra, 1725. The Goldsmith's Company, disponível em: <http://www.thegoldsmiths.co.uk/craft/library-research/picture-library/>

No que parece ser uma versão ampliada de *Man and Child, An english tea party* representa a dupla de pai e filha acompanhadas, no seu desjejum, da figura materna e de uma filha mais nova. Para além das semelhanças no cenário escuro, nas vestimentas do homem e de sua filha (a única característica do vestido da menina que mudou foi a cor, que foi de ocre para azul) e na disposição dos objetos na mesa o aparecimento da figura da mãe, esta nova obra adicionou vários elementos à composição que reforçavam o caráter doméstico e íntimo da imagem, ao mesmo tempo em que o olhar direto do homem agora está na sua esposa, parecendo admirar seu exemplo, que olha serena para o observador enquanto exhibe a pequena xícara em porcelana azul e branca. Este jogo de olhares na composição reforça o destaque da figura feminina por meio do avental que ela usa em contraste com o vestido escuro, e carrega o olhar do observador também para esta figura. Apesar da mudança em design, a quantidade de peças no material em relação aos objetos de metal se manteve, e as roupas simples e avental da dona da casa reforçam o argumento de que se trata de uma família intermédia, e não patricia. O posicionamento da figura da mãe também cria uma atmosfera de aconchego, seu corpo levemente virado e representado como um triângulo em cena, sua filha mais nova contida por um braço que delicadamente atravessa o peito da criança de maneira protetora. O pequeno cachorro, posicionado como que em meio a uma brincadeira, combina-se a criança mais velha bebendo chá e à mais nova que tenta escapar do braço materno para dar dinamismo à cena, que de outra forma se tornaria bastante estática apenas com os adultos exibindo suas xícaras e encarando o espectador.

Imagem 34. Óleo sobre tela. *A family of three at tea*. Richard Collins, Inglaterra, 1727. 63 x 75 cm. Victoria & Albert Museum, disponível em: <http://collections.vam.ac.uk/item/O56103/a-family-of-three-at-oil-painting-collins-richard>

A produção deste tipo de retrato deve ter sido bem-sucedida para o artista, já que apenas dois anos depois surge *A family of three at tea*, novamente figurando um trio da mesma família em meio ao consumo de chá. O mesmo conjunto de metal sobre a mesa e o mesmo posicionamento da figura materna (que agora, ao invés de conter a filha com o braço, segura um pires, mas com o braço posicionado da mesma forma), e até o mesmo cão, indicam uma produção padronizada e com modelos pré-estabelecidos da parte do pintor, o que pode ter barateado o custo da obra, tornando-a, por consequência, mais acessível. As vestes da menina, agora mais velha, são as mesmas, e o patriarca não usa roupas de ficar em casa, mas uma casaca marrom simples e um turbante azul. O destaque à figura feminina principal foi produzido pelo tom dourado de sua roupa, que, apesar de mesclar-se um pouco ao tom da porcelana branca, tirando o contraste entre o claro e o escuro de outras composições semelhantes, transforma a figura feminina em uma pirâmide dourada que se destaca do restante da cena.

Nas imagens produzidas por Collins, mesmo em sua simplicidade quando comparadas a representações contemporâneas, podem ser observados padrões no uso do

consumo de café e de chá como marcador de poder social, especialmente em combinação com os objetos de seu consumo. Neste sentido, é possível perceber semelhanças entre uma gama ampla de imagens nas quais figuravam as bebidas quentes. Mesmo naquelas em que um grande esforço foi despendido para associar os representados a passatempos e elementos da vida de setores aristocráticos ou proprietários de terra, encontra-se uma continuidade de escolhas com imagens consideravelmente mais simples. A implicação principal desta característica em comum é que, desde muito cedo na produção dos retratos em grupo com esta temática, é possível observar como os valores da civilidade, polidez e refinamento já estavam embebidos nas bebidas quentes e, para além disso, observa-se um certo consenso sobre no que consistia um estilo de vida condizente com estes valores. Na sua dimensão visual, este conjunto de valores associado ao consumo de bebidas quentes se expressa na concepção de cenas cujo propósito final era denotar estes valores, tornando a materialidade e o consumo protagonistas ao passo em que os sujeitos representados deixavam de ser indivíduos e passavam a ser símbolos, tal como os objetos que eles manuseavam.

Como entender, então, os retratos nos quais os representados eram nomeados, ou ao menos identificáveis? Eles deixam de ser símbolos de refinamento por terem personalização, ou têm mais importância do que seus objetos, especialmente para os observadores contemporâneos? Talvez a resposta para ambas as questões seja sim e não. Para entender esta aparente contradição pôde-se recorrer a obra de Charles Philips (c. 1703-1747), de título *The Cromwell and Thornhill Families Taking Tea*, produzida em 1730. O artista, que viria a produzir muitos retratos individuais em sua carreira, incluindo um para o rei George II, compôs esta imagem, no início de sua carreira, para as duas importantes famílias, de forma a criar um ambiente equilibrado e simétrico, no qual o grupo compartilha um momento de sociabilidade formal.

Imagem 35. Óleo sobre tela. *The Cromwell and Thornhill Families Taking Tea*. Charles Philips, Inglaterra, 1730. 71 x 89 cm. Cromwell Museum, Art UK, disponível em: <http://artuk.org/discover/artworks/the-cromwell-and-thornhill-families-taking-tea-48803#>

O enfoque desta cena, ao contrário de imagens anteriores nas quais figurou o consumo de bebidas quentes, não são necessariamente os objetos, já que a identificação dos representados torna desnecessário uma qualificação de si por meio apenas de seu acesso ao consumo. Entretanto, na construção de um ambiente que se eleva sobre os representados, ocupando tanto espaço quanto as figuras humanas, e na presença de pequenos símbolos de consumo cosmopolita, como o chá, a porcelana, e o que parecem ser frutas na mesa de centro, o artista criou um diálogo de poder. Nessa relação dialógica, ao mesmo tempo em que os identificados representados atribuem elegância e refinamento aos objetos que manuseiam, esta materialidade os qualifica não pelo acesso a elas por si só, mas principalmente por demonstrar sua participação na moda e seu conhecimento sobre os modos de se realizar o ritual do chá.

Além desta relação geral interna da composição, percebe-se uma preocupação com a postura dos representados, que são posicionados em cena de forma muito mais rígida do que em outros retratos em que se podia ver pés cruzados sob a mesa e costas

inclinadas. Aqui, apenas as cabeças se inclinam com leveza, muitas deles o fazendo sem tirar os olhos do espectador. No lugar dos gestos amplos vistos anteriormente, representados em meio à conversa, aqui os braços se ocupam da literatura – segurando um panfleto, um livro – de crianças, de animais domésticos, da porcelana. A simetria do ambiente, que fica por conta do par de espelhos posicionados ao lado da porta principal, garante um equilíbrio adicional à representação, e a forma piramidal que a família à direita assume, com o patriarca acima de todos os outros, parece reforçar os princípios de estabilidade, regulação das maneiras, sobriedade e polidez que circundam a imagem como um todo ao mesmo tempo em que posicionam seus representados em seus locais sociais por excelência.

Neste sentido, o posicionamento da mesa de chá no canto, ao invés do centro, é outra novidade desta imagem em especial, organizada no momento do início do ritual, com todas as peças de porcelana ainda sobre a mesa escura esperando seu uso. Apesar da ausência de centralidade, o lugar de atividade refinada por excelência reside aqui na sua escolha, no lugar de qualquer outra atividade, como o entretenimento representado junto das famílias. Há um esforço, também, de reforçar um certo dinamismo em cena, que novamente fica a cargo das crianças e dos animais domésticos, assim como nas outras obras de mesmo tema.

É possível observar o mesmo padrão de uso do chá como elemento de refinamento em imagens retratando grupos de elites proprietárias e aristocráticas identificadas em *Tea Party at Lord Harrington's House*, de mesmo artista e ano que *The Cromwell and Thornhill Families Taking Tea* (Imagem 35, p. 192). Há, na sua composição, os mesmos esforços vistos anteriormente de construir um ambiente equilibrado por meio da simetria de elementos arquitetônicos e decorativos – neste caso, lustres, obras de arte e portas, todas posicionadas em pares simétricos. Apesar de ser uma ocasião social mais festiva do que o chá da tarde entre duas famílias conhecidas, as figuras em cena são posicionadas com a mesma atenção dada aos seus gestos e a posturas, ainda que, neste caso, elas estejam mais relaxadas.

Imagem 36. Óleo sobre tela. *Tea party at Lord Harringtons House, St. James's*. Charles Philips, Inglaterra, 1730. 102,2 x 126,4 cm. Yale Center for British Art, disponível em: <http://collections.britishart.yale.edu/vufind/Record/1671864>

O consumo de chá, neste contexto de festa, foi posicionado ao lado de outras atividades do entretenimento refinado, como os jogos de cartas e, novamente, a conversa. Por meio do posicionamento das figuras em posturas variadas, mesmo que em sua boa parte contidas, e pelo uso novamente de pequenos animais domésticos, criou-se uma atmosfera de sociabilidade dinâmica e controlada, centrada em torno da figura do anfitrião vestido em uma casaca vermelha militar com ornamentos em dourado. Assim como nas imagens de Philips, *Assembly at Wanstead House* foi parte de um movimento geral de novos pintores, neste próximo caso William Hogarth, que produziram exemplares de imagens de consumo de chá e de café no momento de arranque de suas carreiras, ganhando notoriedade em cima da popularidade destes retratos e, junto disso, do consumo das bebidas quentes em setores de elites proprietárias, aristocráticas e nos grupos intermédios afluentes.

Imagem 37. Óleo sobre tela. *Assembly at Wanstead House*. William Hogarth, Inglaterra, 1728-32. 64,8 x 76,2 cm. Philadelphia Museum of Art, disponível em: <http://www.philamuseum.org/collections/permanent/103800.html>

A diferença entre o estilo de Philips e de Hogarth, no entanto, fica evidente logo à primeira vista, pela escolha de um ângulo semi-lateral que contempla o ambiente pela diagonal e cria a ilusão de amplitude de profundidade, fazendo o cômodo parecer mais cheio do que é e, portanto, ainda maior. Os objetos aqui, ao contrário das imagens de Philips, estão por todo lugar, criando camadas múltiplas de ornamentação que ocupam quase o mesmo espaço que o grupo de figuras jogando cartas, brincando (no caso das crianças), e bebendo chá. Ao nomear a imagem pela propriedade em que a cena se passa, a atenção novamente se dirige à materialidade como sinalização de poder. Mesmo sem conhecer os representados a priori, é possível identificá-los como um grupo que tem acesso ao consumo de modo geral em vastas quantidades. Ainda assim, em meio a um ambiente no qual os objetos detêm importância evidente na caracterização dos donos da casa, o consumo de chá figura numa mesa à parte, num semicírculo de luminosidade no qual os sujeitos representados foram postos em destaque, com vestimentas em cores mais evidentes do que do restante dos convidados, indicando a posição de honra do anfitrião.

Em muitos sentidos, portanto, pode-se pensar nessa cena pelo viés da repetição dos padrões representativos observados em outras cenas de consumo de chá, nas quais a imagem tinha um propósito que ia além dos seus representados e contava com o arranjo da materialidade na composição para atingir este fim. Este padrão geral, como se viu até agora, está presente em uma gama variada de representações visuais de consumo, desde aquelas nas quais figuram grandes famílias de seu tempo até obras anônimas que qualificam seus representados como personagens gerais da elite proprietária de terras. No caso de *Assembly* (Imagem 37, p. 195), a despeito das semelhanças em estilo arquitetônico do ambiente e de grandiosidade da pintura, há uma proximidade maior com representações anônimas, seja pela simplicidade no vestuário das figuras – fazendo o comparativo entre as duas ocasiões festivas representadas, uma por Philips e outra por Hogarth, há uma clara disparidade em vestimenta entre cada grupo –, seja pela profusão de objetos em cena. A imagem de Hogarth parece combinar elementos dos dois mundos. Quando se descobre que os proprietários da casa em questão e que estão em evidência eram membros da família Child, funcionários do alto escalão da *East Índia Company* e ativamente envolvidos na expansão comercial marítima, a mimetização e adaptação de modos de representar vindos das elites aristocráticas e proprietárias por parte de setores afluentes, mas intermédios, ganha outro sentido.

Assembly at Wanstead House inaugura, na série analisada, uma tendência que ganha força a partir da década de 1730, que se alinhou com os desenvolvimentos no mercado artístico do espaço metropolitano do noroeste europeu e com os impactos das mudanças estruturais na produção e no comércio do café e de chá: o uso de padrões de representação vistos em imagens produzidas para as elites proprietárias e aristocráticas adaptados às ambições de setores intermédios afluentes e expressos pelo uso de objetos-símbolo em suas próprias representações visuais.

A entrada de imagens produzidas sobre esses novos compradores de arte não significou a extinção de retratos nos quais figurava o consumo de chá e de café por estratos aristocráticos e proprietários. Deste momento em diante, no entanto, são as especificações de cada obra, bem como, quando há, a identificação de seus representados, que dão pistas acerca do setor social que se está representando, tão semelhantes são os padrões apresentados por estas imagens como um todo.

Dentro da tendência mais ampla de padrões representativos internos às composições, um fator é chave para entender sua multiplicação: a ampliação, neste momento, do acesso ao consumo de chá de modo geral dentro dos setores afluentes e de elite. Mesmo que antes dos acordos do Cantão e da inauguração das plantações coloniais muitos destes grupos pudessem arcar financeiramente com o consumo das bebidas quentes, depois destas transformações a regularidade e previsibilidade dos estoques de ervas de chá significou que se abriu uma porta para sua popularização, no sentido de um crescimento no seu uso e no apreço dado a elas dentro destes setores sociais. Não por acaso, ao mesmo tempo em que a companhia inglesa das índias orientais voltava-se ao comércio de chá, desaparecem da visualidade as referências ao café.

Charles Philips e William Hogarth ainda produziram, como parte do processo de desenvolvimento de suas carreiras artísticas, outros retratos em grupo, mas rapidamente outros pintores, que tinham feito fama dentro de retratos individuais e para grupos nos estratos mais altos de seus países, como Nicolas Lancret e François Boucher, produziram peças de conversação cada qual ao seu estilo, perpassados pela percepção comum de que o consumo de bebidas quentes era um passatempo refinado e elegante, popular entre seus clientes.

Imagem 38. Óleo sobre tela. **The Strong Family.** Charles Philips. Inglaterra, 1735. 75,2 x 94 cm. Metropolitan Museum of Art, disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/437280>

Em *The Strong Family*, de 1735, Philips atendeu setores afluentes para produzir retratos claramente semelhantes aos que já tinha feito para Lord Harrington e a família Cromwell, na forma da família do então já falecido mestre de obras da reforma da catedral de St. Paul, Edward Strong³⁵⁷. É possível perceber a reutilização do cenário da pintura de cinco anos antes, com os mesmos espelhos e papéis de parede demarcando a simetria do cenário; a única diferença na decoração é o busto que adorna a lareira. Como o padrão de outras imagens produzidas pelo mesmo artista, o consumo de chá e o jogo de cartas são representados lado a lado, combinadas como atividades refinadas de um grupo de figuras que desfruta de um momento de sociabilidade em família. As cores vivas de azul e vermelho, aqui, ficaram reservadas às mulheres jovens, que se destacam em seu lazer dos demais, representados em tons terrosos mais sóbrios. A cerimônia do chá é encabeçada pela mulher mais velha, que divide o momento com as crianças. A atmosfera da cena, apesar de ocorrer em um ambiente construído para denotar a prosperidade familiar, carrega os mesmos elementos de maneiras e gestos contidos e equilibrados, seguindo aqui tanto o estilo do artista escolhido quanto padrões do gênero da pintura de conversa.

No mesmo período, o consumo de chá apareceria novamente em representações aristocráticas, como em *Thomas Wentworth, Earl of Strafford, And His Family*, de Gawen Hamilton. Como em imagens anteriores, o ambiente sobrepõe-se aos representados, uma grande cortina vermelha com franjas douradas entreabrindo e revelando uma cena construída para demonstrar um ritual doméstico familiar que dialoga com a posição da família, seus valores e seu conhecimento sobre a moda. Assim como Hogarth, Hamilton cria uma perspectiva que engrandece o ambiente por meio da utilização dos arcos e da escadaria, que ao mesmo tempo contribuíam para a sensação de intimidade da cena. Como Philips, por sua vez, o artista cria simetria com o uso dos lustres, e a imagem foi construída nos mesmos tons terrosos, pastéis e primários que outras representações de consumo de chá.

³⁵⁷ Por algum tempo, esta imagem chegou a ser conhecida pelo nome *the Churchill Family*, pois foi herdada pelo ramo da família Strong que desaguou em grandes famílias aristocráticas inglesas, como os Spencer e os Churchill.

Imagem 39. Óleo sobre tela. *Thomas Wentworth, Earl of Strafford, and His Family*. Gawn Hamilton, Inglaterra, 1732. 93, 4 x 83, 3 cm. National Gallery of Canada, disponível em: <http://www.gallery.ca/collection/artwork/thomas-wentworth-earl-of-stafford-and-his-family>

No caso da família do Conde de Strafford, os objetos continuavam significativos, mas dentro da lógica esparsa e discreta que outras imagens produzidas para a aristocracia e elites proprietárias tinham. A despeito desta diferença, a quantidade de objetos em cena e sua relação com a posição social da família em questão expressava um sobre-esforço dos setores afluentes, e não de um descaso que a aristocracia tivesse por estes objetos. Além disso, os padrões de comportamento observados nestas imagens pouco permitem distinguir setores sociais, indicando que havia a percepção de que o consumo de chá estava inserido num conjunto de prescrições comportamentais comuns a todos que pertencessem (ou quisessem pertencer) a esta sociedade polida.

Há um contraste entre as representações de setores intermédios afluentes e os grupos aristocráticos e proprietários de terra no que se referia ao uso da materialidade em cena e na indumentária representada, que pode apontar para a priorização que cada grupo

dava aos seus identificadores de status e prosperidade. Ao passo em que cenas como *Tea Party* e o retrato de Thomas Wentworth se passam em ambientes mais limpos, são onde mais se vê a presença de objetos. Enquanto isso, *Assembly* é um ambiente repleto de objetos, mas com pessoas portando roupas mais simples. Isso indica valores diferentes, nos quais a autoridade deriva, para uns, da posse, e para outros, do seu próprio ser, identificado pelos “uniformes” da aristocracia. Mesmo diante da opulência de *Assembly at Wanstead House*, seus representados portam casacas simples, em cores sóbrias, e vestidos em tons pastéis que só se destacam quando se trata de uma protagonista da cena. Em mais uma de suas produções de *conversation pieces*, Hogarth voltou a representar estes sujeitos afluentes, e novamente o artista empregou seu modo particular de adicionar dinamismo às suas obras ao mesmo tempo em que, por meio dos objetos, caracterizava-os como setores afluentes, com acesso a bens vindos do comércio marítimo.

Imagem 40. Óleo sobre tela. *The Strobe Family*. William Hogarth, Inglaterra, 1738. 112,6 x 117,5 cm. Tate Gallery, disponível em: <http://www.tate.org.uk/artworks/hogarth-the-strobe-family-n01153>

No decorrer do desenvolvimento da produção imagética contendo consumo de bebidas quentes, então, havia continuidade e padronização, mas com o avançar na década de 1730 é possível perceber uma personalização maior das cenas, além de um retorno à configuração centrada no entorno da mesa de chá e de seus objetos de consumo. Em *The Strode Family*, do mesmo Hogarth, observa-se a combinação entre seu estilo de organizar a composição em torno do dinamismo e do movimento com elementos possivelmente inspirados em retratos de grupo anteriores. Dessa forma, ao passo em que se evidencia um aprendizado na *conversation piece*, continuam elementos como a caixa de chá com fechadura aos pés da senhora da casa, sua combinação de cores com a mesa e a porcelana, e o uso da cortina que se abre na diagonal esquerda da cena de forma a reforçar a noção de teatro do cotidiano e de intimidade desvelada. Assim, ao mesmo tempo em que passou a existir uma gramática visual característica das peças de conversação, as famílias representadas eram circundadas de conjuntos de objetos personalizados, dialogando entre a mensagem geral comum pretendida nesta visualidade e as características pessoais dos patronos.

O reforço dos valores do refinamento e da elegância, aqui, ficou a cargo da combinação entre o discreto conjunto de chá em porcelana e metal sobre a mesa, a coleção de livros e as obras de arte na parede, que contém uma paisagem urbana e duas naturais, indicando uma família com acesso à arte, conhecimento artístico e a viagens. Apesar de ainda optar por tons terrosos e sóbrios para as roupas de seus representados, Hogarth incorporou elementos mais elaborados às vestimentas, ressaltando a posição próspera de seus representados. De acordo com descrições contemporâneas, os Strode tinham enriquecido por meio da atuação na South Sea Company, que financiava a expansão do comércio marítimo de commodities, mas rapidamente membros da família alçaram postos altos no exército inglês e no clero anglicano, como o coronel, representado em sua casaca militar e bengala, e a figura em azul, identificada como o futuro arcebispo de Dublin. Pouco antes da produção deste retrato, ainda, a família criou conexões com a aristocracia por meio de casamento.

Ainda assim, ao observar a forma pela qual Hogarth retratou o grupo, percebe-se uma semelhança muito maior com representações intermédias do que com retratos de membros consolidados de estratos aristocráticos. Comparando *The Strode Family* (Imagem 40, p. 200) com o retrato de *Thomas Wentworth* (Imagem 39, p. 199), vê-se uma prevalência maior dos objetos de consumo do que do ambiente grandioso, uma

atenção muito maior à representação do conjunto de porcelana, do *tea caddie* (valise com chaves onde se guardava o chá em erva) e até das paisagens decorando a parede, que aqui estão mais nítidas e identificáveis do que em outras imagens nas quais figuravam obras possuídas por setores proprietários e aristocráticos. Para além de apontarem para o estilo de Hogarth, ele próprio um homem intermédio, as escolhas na forma de representar uma família enriquecida pelo comércio, mas que alcançou patamares sociais relativamente altos, indicam que havia uma assimilação de padrões representativos das elites, mas a partir da ótica destes grupos intermédios, optando por um sortimento mais amplo e detalhado de objetos ao invés de cômodos grandiosos e roupas elaboradas.

Imagem 41. Óleo sobre tela. *The Western Family*. William Hogarth, Inglaterra, 1738. 71,8 x 83,8 cm. National Gallery of Ireland, Dublin, disponível em: <http://onlinecollection.nationalgallery.ie/objects/11130/the-western-family?ctx=c25d2350-731c-4a6e-afad-afa08f41>

A última *conversation piece* encontrada da autoria de Hogarth consiste também em uma composição parecida com a obra produzida para os *Strode*, e novamente representava uma das famílias afluentes intermédias que alavancaram sua carreira durante toda a década de 1730. Ao representar os *Western*, o ambiente repleto de objetos continha os mesmos padrões de associação artística visual e musical com a família. Junto do uso

do consumo de chá, essa referência artística incluiu as figuras dentro dos circuitos de circulação de bens e de conhecimento sobre todas estas peças culturais, incluindo, a notar pelos pássaros mortos que o jovem entrega à senhora da casa, a caça. Para além de simbolizar a proximidade familiar com uma atividade notadamente aristocrática, a inclusão dos animais mortos denotava a presença numa propriedade rural. Ao mesmo tempo, há o esforço em representar o chefe da família nas suas roupas profissionais atendendo um chamado do empregado que aponta para um cartão de visita.

Assim como em outras obras, o chá e seu conjunto de porcelana correspondente ocuparam um espaço centralizado, em simbiose cromática não apenas com a dona da casa, mas até com a criança pequena em cena, cujo vestido apresenta padrões em azul e branco que mimetizam as peças pequenas e delicadas sobre a mesa. A mulher jovem, junto do que pode ser seu marido, pretendente ou irmão, também foi representada em roupas peroladas, novamente ressaltando as semelhanças físicas na constituição da porcelana e das figuras femininas em cena. A matriarca, responsável pelo ritual, possui uma mão em cada figura masculina, buscando afastar o marido das atribulações do trabalho e o jovem das distrações com sua filha para o momento familiar, criando um elo que unifica todas as figuras em cena. Em *The Western Family* (Imagem 41, p. 202), assim, pode-se perceber quase todos os principais componentes da pintura de gênero que marcou as representações inglesas do consumo de chá a partir da década de 1720, e em sua dinâmica interna de serenidade e domesticidade simbolizada na figura da dona de casa que gentilmente une a todos para o momento por excelência de celebração familiar respeitável, a bebida chinesa.

Imagem 42. Óleo sobre tela. *Le Dejeuner*. François Boucher, França, 1739. 81,5 x 61,5 cm. Musée du Louvre, disponível em: <http://www.wikiart.org/en/francois-boucher/breakfast-1739>

Foi a partir da popularização deste tipo de representação visual de consumo de bebidas quentes na Inglaterra que se encontra exemplos semelhantes na França e na República Holandesa. Em ambos os países se percebe uma repetição de padrões observados nas imagens inglesas, apontando para uma coesão de referências utilizadas por um corpo amplo de artistas em todo o espaço metropolitano. Na França, por exemplo, onde François Boucher produziu um retrato de sua própria família dentro do estilo da *conversation piece*³⁵⁸, percebe-se um impacto muito maior das *fêtes galantes*, representações aristocráticas francesas, muitas produzidas pelo próprio pintor, na representação de uma família que pertencia ao setor burguês. Nesta cena de desjejum matinal da pequena família do pintor, a presença infantil e de seus objetos específicos aponta para um fortalecimento, visto em vários exemplares ingleses e holandeses

³⁵⁸ Blond, S. *Le déjeuner*. Disponível em: <<http://histoire-image.org/fr/etudes/dejeuner>>. Acesso em: 18 jan. 2021.

também, da criança como membro das famílias, e um reforço geral do ambiente doméstico como espaço de refúgio e serenidade.

Na composição da cena em tons dourados, com a luz entrando diretamente da janela à esquerda e lançando sobre os presentes um feixe iluminado, Boucher produziu uma cena harmônica e íntima, propiciando por meio do uso deste recurso visual a intimidade desvelada representada pela cortina que se abria em outras imagens. Em meio a olhares baixos, voltados ao cuidado com as crianças, e gestos suspensos que seguram a cafeteira e erguem colheres após mexer o café quente, a bebida se torna este símbolo da harmonia doméstica, envolvendo a mãe com sua fumaça e dialogando com a capa que ela usa por meio do tampo de mesmo tom da mesa de centro. Novamente, as saias da matriarca têm os mesmos tons da porcelana e do pano que envolve a cafeteira, que, ao combinar elementos visuais da mãe com o aperto firme, mas atencioso do pai, criou uma continuidade que joga com as temáticas da família, do cuidado e da intimidade. Ao mesmo tempo, ao lançar o olhar para a dimensão material, que ocupa tanto espaço na imagem quanto a família, percebe-se como o consumo de café permanecia associado a visão estilizada do oriente. Mesmo num ambiente claramente europeu, os pequenos objetos em cena são em sua maioria pertencentes a este espaço estético, como a urna em porcelana, a mesa com o esquema de cores vermelho e preto, as peças de porcelana do conjunto de café, com seus copos mais altos do que as xícaras de chá, os gabinetes pintados em amarelo com cenas campestres, e, acima de uma pequena estátua do buda, uma chaleira em metal. É interessante observar como na Inglaterra, onde o chá reinava como principal bebida consumida, as cafeteiras figuram frequentemente nos cantos das cenas de desjejum; aqui, na ordem oposta, a França consumidora de café contém uma pequena chaleira como decoração, como se ambas as bebidas andassem lado a lado, ainda que figurativamente, na mentalidade europeia metropolitana.

Na pintura que abre a série de Nicolas Lancret³⁵⁹ sobre os diferentes momentos do dia, a intimidade de uma senhora aristocrata é desvelada durante o momento de seu desjejum, criando uma cena aparentemente inócua – não há elementos claros, como os vistos em sátiras que subvertiam o estilo das *conversation pieces*, que denotassem a

³⁵⁹ Apesar desta ser a única obra de Lancret analisada, recentemente outra imagem produzida pelo artista foi redescoberta e renomeada como *A lady in a garden having Coffee with children*, disponível em: <https://www.nationalgallery.org.uk/paintings/nicolas-lancret-a-lady-in-a-garden-having-coffee-with-children>. A princípio, pensou-se que o quadro representava o consumo de chocolate, mas o design distinto da cafeteira motivou a recatolgação pela National Gallery.

imoralidade da figura principal –, mas que carrega pequenos elementos que trazem tensão ao espectador. De modo geral, a organização de *Morning* seguia padrões observados em outros retratos em grupo, os indivíduos representados dispostos a pouca distância do observador circundados por um ambiente rico em uma materialidade que criava a atmosfera de intimidade e refinamento. Os quadros ao fundo criam uma ambientação simétrica, e as escolhas por um tom de verde profundo, dourado e tons terrosos na madeira do chão e das portas dão destaque para o par da senhora com sua criada em rosa e branco – unidade esta que fica ainda mais evidente pelo uso de cores invertidas para suas anáguas e vestidos –, além de deixar o restante de seu traje amarelo em destaque sobre o sofá.

Imagem 43. Óleo sobre tela. *The Four Times a Day, Morning*. Nicolas Lancret, França, 1739. 28,3 x 36,4 cm. The National Gallery, disponível em: <http://www.nationalgallery.org.uk/paintings/nicolas-lancret-the-four-times-of-day-morning>

Apesar de não conter nenhuma condenação moral direta contra a aristocrata retratada, seus seios à mostra e a interação com o padre que a visita, construídas no limite da socialização indecorosa, criaram um subtexto de sensualidade ao gesto da anfitriã que se reclina em seu divã para servir o café ao seu visitante, num sentido semelhante ao de

Portrait de Femme vêtue à l'orientale, por exemplo. Neste sentido, ainda, a imagem de Lancret demonstra uma particularidade francesa em relação às representações inglesas e holandesas, no sentido de existir uma conotação ainda aristocrática às imagens produzidas. Como dito anteriormente, esta característica muito provavelmente se relacionou com os contextos políticos e econômicos franceses, onde a corte se manteve por mais tempo como referencial cultural. No campo visual, estas distinções podem ser observadas na flexibilização da moralidade aplicada a estas imagens, com padrões comportamentais muito mais rígidos expressos nas produções inglesa e holandesa do que na francesa. Como apontou Julia Landweber, o uso de sofás e divãs neste tipo de imagem reforçava a concepção do universo feminino do consumo como algo relacionado a sedução, percebida como característica do mundo oriental³⁶⁰.

Em meio a cenas que construíam ambientes domésticos idealizados com um forte componente material e de consumo, a presença de escravos africanos domésticos foi parte do movimento de criação de narrativas destes sujeitos representados, ligados normalmente à expressões de poder, conexões com o mercado marítimo, ou mesmo como indicações de exotismo, especialmente quando estes indivíduos surgiram vestidos à turca, com turbantes adornados de penas e robes³⁶¹. Entretanto, no caso das *conversation pieces* que lidavam especificamente com o consumo de café e de chá, sua presença foi esparsa. Isso pode ter sido consequência do fato de que, até meados do século, havia pouca correlação mental, para o consumidor norte-europeu, entre o emprego de trabalho escravizado africano com a produção ou circulação das duas commodities, ligadas muito mais, para eles, ao mundo oriental, algo reforçado por propagandas das duas bebidas que se valeram da imagética do oriente imaginário. Curiosamente, este foi o caso mesmo enquanto, no campo produtivo, as produções coloniais de St. Domingue e do Suriname, baseadas em trabalho escravizado, começaram a tornar-se, cada vez mais, grandes fornecedoras dos grãos³⁶².

³⁶⁰ Landweber, J. "This Marvelous Bean": Adopting Coffee into Old Regime French Culture and Diet. *French Historical Studies*, v. 38, n. 2, p. 193–223, 1 jan. 2015, p. 204.

³⁶¹ Tobin, B. F. *Picturing imperial power: colonial subjects in eighteenth-century British painting*. Durham, N.C: Duke University Press, 1999, p. 27.

³⁶² Sobre a estruturação das produções cafeeiras de St. Domingue e do Suriname e seu desenvolvimento ao largo do século XVIII, ver Marquese, Rafael de B. A Tale of Two Coffee Colonies: Environment and Slavery in Suriname and Saint-Domingue, c.1750-1790. In: *Globally History, Globally Seminar*. 2020, p. 11-12; Trouillot, M.R. Motion in the System: Coffee, Color, and Slavery in Eighteenth-Century Saint-Domingue. *Review (Fernand Braudel Center)*, v. 5, n. 3, p. 331–388, 1982, p. 338-340.

Ao representar uma família afluente em *Portrait of a Family*, Hogarth chegou a colocar um empregado negro no canto da imagem, e por algum motivo ele foi recortado da tela pouco após sua produção, fazendo com que só seja possível notar seu par de braços e a casaca escura por meio de um olhar ampliado à composição. Numa cena que, de modo geral, seguia vários dos padrões anteriores da pintura de conversação, o artista empregou seu estilo característico de dinamismo e movimento na imagem – como pelo uso do lenço suspenso em meio ao movimento, e do gato que brinca no chão aos pés dos donos – o artista incluiu a presença do empregado escravizado da família de modo periférico, provavelmente para acrescentar mais um símbolo de poder familiar junto da apreciação artística.

Imagem 44. Óleo sobre tela. *Portrait of a Family*. William Hogarth, Inglaterra, 1735. 53,3 x 74,9 cm. Yale Center for British Art, disponível em: <http://collections.britishart.yale.edu/vufind/Record/1668367>

Como em outras representações semelhantes, observa-se uma preocupação do artista em coordenar as cores da mesa de chá e das vestes da senhora da casa, criando uma unidade cromática distinta dos demais e reforçando a associação da matriarca com a bebida. Os animais servem ao mesmo propósito, adicionando intimidade à cena ao interagir com o menino sentado na poltrona. Apesar da janela ao fundo estar iluminada, ela não é a fonte de luz, que entra pela frente do grupo de figuras principal, projetando

sombras para trás de seus pés e do mobiliário do cenário. A disposição da luz esconde ainda mais o empregado africano, cujas roupas em tom escuro se mesclam com a escuridão na qual ele se insere, posicionado atrás de uma linha entre a área escura e a área clara da cena.

Imagem 45. Óleo sobre tela. *Portrait of a Family* (Detalhe). William Hogarth, Inglaterra, 1735. 53,3 x 74,9 cm. Yale Center for British Art, disponível em: <http://collections.britishart.yale.edu/vufind/Record/1668367>

Havia uma tendência geral, na inclusão de sujeitos escravizados em cena, de criar um reforço de poder que refletisse a associação familiar com o comércio do exótico³⁶³, de modo semelhante ao feito pela gravura da Princesa de Bournoville. Mas, particularmente na Inglaterra, as referências à presença escrava no âmbito doméstico ganharam uma conotação também de busca pela diferenciação desta prática pelos ingleses em relação aos franceses e espanhóis, considerados escravistas bárbaros³⁶⁴. Assim, ao representar-se junto de escravos, as peças de conversação inglesas reforçavam uma

³⁶³ Molineux, C. Hogarth's Fashionable Slaves: Moral Corruption in Eighteenth-Century London. *ELH*, v. 72, n. 2, p. 495-520, 2005, p. 495-496, Tobin, Picturing imperial power, p. 28.

³⁶⁴ Molineux, op cit., p. 513-514.

relação de dominação sentimental sobre seus cativos, criando contrapontos entre o papel que estes empregados tinham dentro da família (e particularmente em relação à figura feminina matriarcal) e animais domésticos, por exemplo, que tinham a mesma carga de sentimentalismo, dependência e posse que se observa nas representações familiares que contam com a presença de sujeitos escravizados³⁶⁵.

A Game of Quadrille, de Gravelot, produzido pelo francês Hubert-François Gravelot no início da década de 1740 quando o artista passava um tempo na Inglaterra, contém mais uma cena onde é possível perceber a referência das *fêtes galantes* de forma muito mais clara do que em obras de pintores ingleses, criando uma representação de grupo dinâmica com a totalidade dos indivíduos envolvidos no jogo de cartas, ignorando o espectador e, mais importante, alheios aos dois empregados, que estão responsáveis pelo preparo e serviço do chá. Num ambiente povoado por figuras vestindo roupas claras e iluminadas, que abrangem inclusive a empregada branca que se prepara para servir a bebida, a figura de mais um empregado negro é posicionada na escuridão, vestindo uma casaca europeia, mas de turbante, numa referência sutil ao contexto de servidão que circundou a cena central. O jogo de olhares entre o menino, a empregada desgostosa e o grupo animado em volta da mesa criam uma narrativa paralela para a cena, um pontual descontentamento e questionamento desta aura de servidão que coexistia visualmente com o mundo idealizado de socialização e refinamento que se buscava projetar com essas imagens.

Assim como boa parte das *conversation pieces* nas quais figurou o consumo de bebidas quentes, *A Game of Quadrille* exibiu um grande cuidado na composição de uma cena que navegasse pela fronteira entre o divertimento relaxado do jogo de cartas e as expressões de refinamento expostas pelo consumo de arte, bebidas quentes e pela presença dos empregados do grupo para servi-los, inclusive o escravo.

³⁶⁵ Molineux, op. cit, p. 513-514, p. 498; Tobin, op. cit., p. 29-30.

Imagem 46. Óleo sobre tela. *A Game of Quadrille*. Hubert-François Gravelot, Inglaterra, c. 1740. 63,5 x 76,2 cm. Yale Center for British Art, disponível em: <http://collections.britishart.yale.edu/vufind/Record/3488296>

A musical Tea Party, de Marcellus Laroon, the Young, é um exemplo de imagem que combinava a atmosfera de recepção aristocrática vista na obra de Lancret com elementos das peças de conversação como *A Game of Quadrille*, no sentido de ser uma cena de gênero produzida em torno da figura de uma anfitriã central, produzida em roupas de ficar em casa e desfrutando de seu desjejum com uma xícara de chá³⁶⁶.

³⁶⁶ Chisman-Campbell, K. "Dressing to impress: The Morning Toilette and the Fabrication of Femininity". In: Harris, J.C; Hohegger, B. (Ed). *Paris: Life & Luxury*. J. Paul Getty Museum, 2011, p. 68.

Imagem 47. Óleo sobre tela. *A Musical Tea Party*, signed and dated 1740. Marcellus Laroon the Younger, Inglaterra, 1740. 91,4 x 71,0 cm. Royal Collection Trust, disponível em: <http://www.rct.uk/collection/403544/a-musical-tea-party>

No entorno da figura principal, novamente surgiu a figura do menino escravizado, qualificado em sua servidão pela gargantilha prateada que carrega no pescoço³⁶⁷, foi vestido completamente à turca, fazendo dele uma alegoria do mundo oriental do qual vinha o chá servido (ainda que os otomanos não produzissem ou consumissem chá, mas sim café). Ao mesmo tempo, seu olhar servil direcionado à senhora, combinado com um sorriso, reforçava a visão de benevolência e sentimentalismo que conectava sua presença ali com a grandeza de caráter que se buscou projetar na protagonista. Posicionado em uma linha diagonal direta e com um esquema de cores semelhante ao escolhido para o

³⁶⁷ Como apontou Molineux, em muitos casos a condição cativa destes empregados era propositalmente confundida na documentação com aquela de empregados brancos contratados por seus senhores Molineux, op. cit., p. 498-499; Tobin, op. cit, p. 42.

cachorro que descansa em uma almofada no chão, a figura do escravo e sua relação com a mulher que o domina se aproxima, visualmente, da relação que ela teria com o animal, ao contrário dos diversos empregados brancos em cena que se dedicam a servir a água, alimentos e abrir as cortinas, todos com expressões e posturas sérias.

Imagem 48. Óleo sobre tela. *A Musical Tea Party Signed and dated 1740* (Detalhe). Marcellus Laroon the Younger, Inglaterra, 1740. 91,4 x 71,0 cm. Royal Collection Trust, disponível em: <http://www.rct.uk/collection/403544/a-musical-tea-party>

A aproximação desta imagem com *Morning* de Lancret (Imagem 43, p. 206) ocorre também na forma de visitantes que vêm no desjejum da senhora para lhe atender, como fazia o padre na imagem francesa, e pode-se ver um militar, um advogado, e a figura em cinza que parece atendê-la por trás, apesar de estar olhando para fora da imagem. As xícaras de chá estão espalhadas pela composição, mas mãos dos visitantes, que assim

como em outras produções de *conversation pieces*, exibem os objetos e encaram o observador.

Imagem 49. Desenho. *Interior scene with family at tea*. Samuel Wale, Inglaterra, 1721-1786. 21,7 x 17,1 cm. Yale Center for British Art, disponível em: <http://collections.britishart.yale.edu/vufind/Record/3656224>

No desenho de Samuel Wale, que parece ter sido um estudo para uma *conversation piece* que não foi encontrada, muitos dos elementos vistos em todas as outras imagens são observadas. O cenário construído a partir da porta entreaberta no centro da imagem, criando profundidade na cena e denotando amplitude da residência da família, a criação de simetria por meio do par de retratos dos pais de um dos membros do casal (identificáveis pelas roupas seiscentistas), e a cena campestre adornando o topo de porta são todos padrões da peça de conversação. Novamente, como em outras imagens, o conjunto de porcelana está alinhado com a figura feminina na mesa, assim como a figura do escravo africano que a serve, posicionando todos os elementos relacionados à administração doméstica e controle comportamental familiar no seu campo e denotando

a afluência da família por meio da servidão ao seu redor. Do lado oposto, uma criança distrai as duas figuras masculinas em cena, reforçando o uso do universo infantil ou de animais domésticos para reforçar a intimidade e domesticidade da cena.

A idealização do ambiente doméstico passava, nestas imagens, por uma idealização da figura destes empregados africanos, que funcionavam como expressão de poder familiar ao mesmo tempo em que eram tratados como parte desta materialidade do exotismo e do luxo a qual muitos destes retratos buscavam almejar.

A reinauguração de Vauxhall e seu sucesso a partir da década de 1730 teve impacto na produção de imagens de consumo de café e de chá, como fica evidente pela produção de Francis Hayman, um dos membros da St. Martin's Lane Academy e responsável, junto de Hogarth, Gravelot, e outros colegas da mesma escola, pela decoração dos jardins em meio à sua reforma. Esta associação direta entre o artista e os jardins torna o seu retrato e do gerente do espaço, Jonathan Tyers, e sua família um dos raros casos de *conversation pieces* analisados na qual é possível traçar, ainda que grosso modo, o processo de encomenda da imagem.

Num cenário construído em torno da família (que pode ser visto sendo utilizado novamente em *The Gascoigne Family*) de Tyers, Hayman representa o grupo de figuras de maneira relaxada em meio ao consumo de chá. Ao observar a imagem em relação à trajetória dos jardins, é possível identificar uma série de elementos materiais em cena que tinham por objetivo, como em outras pinturas de mesmo tema, caracterizar as figuras retratadas e aproximá-las do estilo de vida refinado que já promoviam por meio de seu envolvimento com o negócio dos *Pleasure Gardens*.

Imagem 50. Óleo sobre tela. *Jonathan Tyers and his family*. Francis Hayman. Inglaterra, 1740. 77,8 x 106,2 cm. National Portrait Gallery, disponível em: <https://www.npg.org.uk/collections/search/portrait/mw08292/Jonathan-Tyers-and-his-family>.

Dessa forma, além da composição operar em uma lógica vista anteriormente na divisão entre um espaço feminino, representado em cores pastéis e em relação ao ritual do chá, e o masculino, em cores sóbrias, *Jonathan Tyers and his Family* apresenta um busto do Príncipe Frederick³⁶⁸ sobre o consolo da lareira, apontando para o patrono mais ilustre do jardim e sua relação com a família por meio do uso da centralidade da imagem real e do seu tamanho, que coincide com o espaço ocupado pelos próprios representados. Além disso, o filho mais velho de Tyers, posicionado sobre o ombro do pai, usa uma beca identificada como característica dos alunos não-bolsistas da universidade de Oxford³⁶⁹, conectando a família de origem intermédia e comercial com os espaços erudito e acadêmico.

A escolha de Hayman por operar com poucos elementos em cena, ao contrário de outras representações de famílias afluentes, pode se reportar ao destaque que se quer dar

³⁶⁸ Ruch, J. E. A Hayman Portrait of Jonathan Tyers's Family. *The Burlington Magazine*, [s.i], v. 112, n. 809, p.493-497, ago. 1970, p. 496-497.

³⁶⁹ Ibid., p. 496.

à presença do príncipe – possivelmente a relação mais ilustre que a família tinha neste momento –, bem como à construção de uma atmosfera de civilidade e refinamento familiar que também contrasta com o dinamismo observado nas pinturas de Hogarth. Em que pese as diferenças de estilo dos dois artistas, a característica estática do retrato de Tyers aponta para um enfoque maior no controle dos gestos dos representados e na sua aproximação ao conjunto de valores envolvidos no consumo de chá, no qual a simplicidade, a sobriedade e o refinamento sobrepuseram-se, neste caso, à ostentação quantitativa de objetos em cena.

Produzida no mesmo ano, *The Gascoigne Family* (Imagem 51, p. 218) claramente foi construída tendo como base o retrato de Tyers. Considerando a relação de proximidade que o gerente de Vauxhall e um de seus artistas contratados provavelmente tinham, pode-se especular que o retrato dos Gascoignes tenha sido posterior. A reutilização de cenários e elementos cenográficos para a composição de peças de conversação era recorrente e podia ser uma forma de tornar a pintura mais barata e agilizar o trabalho para o artista. As semelhanças entre as duas produções de Hayman vão além do cenário e da reutilização do biombo dourado, e passam pela reutilização de poses dos retratados. A jovem filha de Tyers, em rosa, está apoiada sobre a cadeira, de forma espelhada, assim como a jovem em verde na segunda imagem, e o posicionamento dos braços do filho primogênito de Tyers também foi usado como base para criar a pose na qual Hayman colocou a figura de calças vermelhas e colete dourado na segunda imagem.

A personalização de *The Gascoigne Family* residiu na escolha dos objetos menores que a família manipula, como o panfleto que a figura masculina logo em frente ao biombo segura, e o conjunto de porcelana sobre a mesa. Talvez pelo enfoque da imagem dos Tyers ser muito mais na beca do seu filho, no próprio Jonathan que está em destaque na frente da mesa, e no busto do patrono real do seu negócio, os detalhes da porcelana branca que está sobre a mesa não receberam tanta atenção, ao passo que, no segundo retrato, ela está representada novamente com o design azul e branco, combinando com a roupa das mulheres à direita da imagem.

Imagem 51. Óleo sobre tela. *The Gascoigne Family*. Francis Hayman. Inglaterra, 1740. 100,3 x 126,4 cm. The Huntington Library, Art Collections, and Botanical Gardens, disponível em: <http://emuseum.huntington.org/objects/497/the-gascoigne-family?ctx=8718b532-0859-4>

Como se pode perceber pelas representações de consumo de chá e de café produzidas a partir de 1730, suas diferenças e particularidades são perpassadas por uma linha comum de padrões que pautavam a produção destas *conversation pieces*. O principal ponto de importância aqui é a maneira pela qual essa visualidade apropriou-se do consumo de chá e de café como parte de um conjunto de atividades de lazer que carregavam forte componente simbólico. Raramente sozinho, o consumo de bebidas quentes dialogava em cena com outros elementos materiais, como instrumentos musicais, obras de arte, panfletos, livros, mobiliário e, em muitos casos, com os próprios empregados. Todos estes objetos, ao mesmo tempo em que possuíam valor intrínseco, carregavam consigo valores adicionais como o refinamento, a respeitabilidade, a civilidade e a polidez, simbolizadas na sua relação com a erudição e o acesso ao conhecimento sobre seu uso e sua aquisição.

Hayman produziria outras obras para Vauxhall nas quais figurava o consumo de café e de chá, das quais foram criadas gravuras que podiam ser vendidas a preços mais baixos e em maior quantidade, potencializando os lucros para o artista a partir de uma única obra. Pela audiência cativa vinda dos transeuntes, é seguro dizer que as reproduções das imagens exibidas em Vauxhall rendiam muito mais do que aquelas produzidas fora do circuito dos jardins, daí a necessidade de marcá-la com a etiqueta de uma reprodução da obra de Vauxhall. Em *Mademoiselle Catherina*, uma jovem elegante e seus companheiros desfruta de um espetáculo particular com um dançarino e músicos, e, em meio à diversão, como em *Game of Quadrille* (Imagem 46, p. 211), chá é servido.

Imagem 52. Gravura. *Mademoiselle Catherina* [graphic]: from an original painting in Vauxhall Gardens. Robert Sayer, Francis Hayman. Inglaterra, 1740. 18 x 29 cm. Lewis Walpole Library, disponível em: <http://findit.library.yale.edu/catalog/digcoll:552879>.

Enquanto representação de uma atividade de entretenimento que girava em torno de uma figura feminina central, *Mademoiselle Catharina* se assemelha aos outros tipos de retrato nos quais há uma espécie de corte à figura feminina refinada, a exemplo de *Morning* ou mesmo *A Musical Tea Party*. Os elementos musicais em cena ficam por conta dos artistas, mas a postura de apreciação da protagonista da imagem, que é a única em

cena que foi posicionada de maneira composta – os outros dois personagens que assistem à apresentação são representados com movimentos mais relaxados, e a figura masculina chega a subir na cadeira –, exemplifica um modo de comportamento contido que se alinha com as expectativas postas a uma jovem que, a julgar pelo terraço no qual a cena se passa, pertence a uma família elegante e respeitável.

Imagem 53. Gravura. *The fortune teller on casting the coffee grounds* [graphic] from an original design in Vaux-hall Gardens. Robert Sayer, Francis Hayman, c. 1750. Inglaterra, 18 x 28 cm. Lewis Walpole Library, disponível em: <http://hdl.handle.net/10079/digcoll>³⁷⁰

No mesmo conjunto de gravuras produzidas por Hayman para Vauxhall se encontra mais uma representação na qual figura o café, na forma de *The Fortune teller on casting the Coffee grounds*, que segue uma lógica semelhante a *Mademoiselle Catherina* no sentido de tratar-se de uma representação de entretenimento de jovens. Aqui, ao invés do músico e sua boneca, o passatempo representado foi uma leitura de sorte a partir da borra de café enquanto o grupo de jovens elegantes aproveita o ar livre para tomar a bebida. A figura masculina sobre a árvore parece ser um jovem amigo ou

³⁷⁰ Há outra cópia desta imagem, produzida a partir da imagem de Hayman, no Metropolitan Museum of Art, disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/357089>.

parente das moças, já que ele está vestido de maneira informal demais para ser empregado da família ou um visitante formal, como em *Mademoiselle*.

Há dois aspectos interessantes em *The fortune teller* que a tornam especialmente curiosa dentre as cenas de gênero que contém café e chá. Enquanto boa parte das imagens produzidas na Inglaterra enfoca no consumo da bebida chinesa, mais popular, a série produzida por Hayman para Vauxhall contém pelo menos uma representação figurando cada bebida, evidenciando que o consumo de café, ainda que menor a esta altura na Grã-Bretanha, também fazia parte destes circuitos de entretenimento refinado. O segundo aspecto interessante desta imagem é que, semelhantemente a *An English family at tea*, é possível observar os dois lados do ritual do chá na figura da empregada que, curiosa, sai para o jardim para observar a vidente ainda secando uma das xícaras com um pano.

Imagem 54. Óleo sobre tela. *The Cust Family*. Enoch Seeman the Younger. Inglaterra, 1741. 340,0 x 224,0 cm. National Trust Images, disponível em:

<http://www.nationaltrustcollections.org.uk/object/436139.1>.

Na sua representação da família de parlamentares Cust, em sua propriedade *Belton House*, Enoch Seeman precisou de poucos elementos em cena para denotar o poder da família, representada pouco após a morte de seu patriarca³⁷¹. Novamente, percebe-se uma forte divisão de gênero do espaço, e uma aproximação cromática entre boa parte das figuras femininas em cena e seu conjunto de porcelana. A erudição também é componente forte em cena, com o extenso documento naval analisado por alguns membros da família ocupando um espaço considerável e posicionado diante do espectador, bem como a miniatura posicionada nas mãos da figura masculina de colete dourado e branco, identificada como Sir John Cust, barão e parte da Casa dos Comuns.

Imagem 55. Óleo sobre tela. *A Family Being Served with Tea*. Anônimo. Inglaterra, 1745. 106,7 x 139,7 cm. Yale Center for British Art, disponível em: <http://collections.britishart.yale.edu/vufind/Record/1670920>.

³⁷¹ Como apontam os registros do arquivo, a encomenda deste retrato a princípio foi feita a Hogarth, que na altura de 1741 estavam em um ponto de sua carreira na qual os preços de seus serviços eram altos demais para a família.

Assim como em outras representações de famílias, os animais têm papéis de destaque, e neste caso o imenso cão que pula sobre o colo do homem em vermelho serve ao propósito de criar movimento na representação, indicando a presença da caça como parte do lazer do grupo representado. Neste caso em especial, a extensão da família a ser representada deixou pouco espaço para um cenário elaborado, mesmo considerando as dimensões gigantescas do retrato. Ao localizar a imagem na sua propriedade, ela expressava ao observador uma deferência à estrutura familiar construída pelo falecido e os valores que os guiavam, o que pode ter sido o propósito da viúva (representada com um capuz preto) ao encomendar a imagem.

Ao retornar o olhar a uma imagem anônima, de 1745, após analisar todas as imagens anteriores, nas quais os retratados eram identificados, percebe-se que, apesar da permanência do caráter simbólico do consumo de chá e de café, nos retratos de famílias identificadas a complexidade da personalidade dos membros da família costumava sobrepor-se ao uso do seu consumo como único identificador de refinamento da cena. Muitas vezes, nas outras imagens, não era dada a mesma atenção aos detalhes da porcelana e da bebida dentro dela como se fez em *Two ladies and an officer*, por exemplo, e é possível encontrar diversos paralelos entre esta imagem e *A family being served with Tea*. Apesar de algumas décadas separarem as duas representações de consumo, ambas dividem características interessantes, como o posicionamento central das figuras representadas e a atenção ao detalhe na composição de todos os elementos materiais em cena. Outro aspecto interessante que diferencia representações de famílias identificadas e anônimas é a presença do açúcar. Ao passo em que boa parte das imagens do segundo tipo contam com açucareiros visivelmente repletos dos cubinhos – em *A family being served with Tea* (Imagem 55, p. 222), a dona da casa está representada inclusive em meio à ação de usar suas pinças para manusear um destes cubos de açúcar –, como visto em *Man and Child Drinking Tea*, *A Family of Tea at Tea* e outras do mesmo período, nas representações de famílias conhecidas não há indício da presença açucareira, e quando há algum outro item do conjunto de chá, este normalmente era uma pequena leiteira.

É difícil explicar, com segurança, a ausência de um aditivo tão importante quanto o açúcar das representações visuais do consumo de bebidas quentes no espaço metropolitano, mas há alguns argumentos que podem ser levantados. O primeiro se relaciona com o propósito central destes retratos, que consistiam em formular um símbolo de refinamento e civilidade ao mesmo tempo em que incluíam atividades e objetos

específicos dos membros das famílias, tornando necessário representar cada atividade da forma mais sintética possível. Dado que a xícara e o bule de chá eram modos rápidos de sinalizar o consumo da bebida, não se fazia necessário adicionar o açucareiro, que demandaria mais detalhes e acrescentaria mais um elemento a composições que já tinham vários objetos para representar. Uma segunda opção é que o açúcar fosse uma associação muito clara com o mundo colonial; considerando a intenção de muitas destas famílias de purgar suas origens comerciais e coloniais, é provável que a inclusão do aditivo fosse uma referência demasiado explícita a este mundo que, naquele momento, se queria obliterar.

Contemporâneo de Hogarth, Hayman e tantos outros autores de peças de conversação, Arthur Devis produziu mais de uma centena de retratos de gênero, semelhantes em sua forma geral ao que pode ser visto em *Mr. And Mrs. Hill*, do início da década de 1750. Ainda que o retrato seja construído sobre um fundo esparsamente decorado (a utilização de fundos simples para seus retratos era parte do estilo do artista, e em várias de suas produções ele reutilizou este mesmo pano de fundo³⁷²), as peças escolhidas são significativas, como a urna em porcelana, a paisagem italiana sobre a lareira e o conjunto de chá que, apesar de pequeno em relação ao retrato e os representados, chama a atenção por tratar-se de um dos poucos objetos em cena, além de, como em outras imagens de mesmo tema, combinar com o tom branco perolado e azul da mantua da figura feminina.

No caso da pintura de Devis, o açúcar se encontra em cena, mas de forma tão discreta que é preciso aproximar-se especificamente da mão da senhora Hill para identificar a pequena pinça prateada que ela manuseia. Usando a largura de sua saia como uma espécie de suporte, o pequeno recipiente de açúcar está quase camuflado junto dela, e a julgar pelo posicionamento da substância logo ao lado da bolsa da mulher, em dourado, esta discrição pode ser um indicativo do alto valor do aditivo.

³⁷² Retford, K. From the Interior to Interiority: The Conversation Piece in Georgian England. *Journal of Design History*, v. 20, n. 4, p. 291–307, 2007, p. 191.

Imagem 56. Óleo sobre tela. *Mr. and Mrs. Hill*. Arthur Devis. Inglaterra, 1750-1751. 76,2 x 63,5 cm. Yale Centre for British Art, disponível em <http://collections.britishart.yale.edu/vufind/Record/1665168>.

Enquanto na Inglaterra e na França encontram-se mais exemplares de retratos em grupos familiares, na República Holandesa o tipo de representação de consumo de chá e de café que prevaleceu parece ter sido as cenas representando mulheres solitárias, inspiradas nos retratos individuais da pintura de gênero holandesa. As cenas de gênero e peças de conversação, por sua vez, surgiram tardiamente em relação aos espaços inglês e

francês, provavelmente por conta da relação igualmente tardia que os consumidores holandeses desenvolveram com as bebidas quentes³⁷³.

Nas composições de grupo desenvolvidas na República, no entanto, prevaleceram padrões muito semelhantes aos vistos em representações inglesas e até francesas, especialmente no que se refere ao uso da correlação de cores entre as porcelanas e as figuras femininas e o uso dos objetos como símbolos dos interesses e ofícios familiares. No desenho de Cornelis Troost da família do paisagista Dirk Dalens, de 1746, é possível observar o profissional, em sua casa, diante de uma pintura em produção, com o dedo diretamente apontado para a cena como se a exibisse ao observador.

Imagem 57. Desenho. *De landschapschilder Dirk Dalens III (1688-1753) met zijn tweede echtgenote Maria Schaack (gest 1766) en de kinderen Anna (geb 1725), Willem (1737-60) en Jacobus (1741-63).*

Cornelis Troost. Holanda, 1746. 73 × 59cm. Rijksmuseum, disponível em:

<http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.9842>.

³⁷³ Schama, S. *O Desconforto da riqueza a cultura holandesa na época de ouro: uma interpretação*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p.175-176.

O canto esquerdo da imagem está reservado à esposa do artista e à filha mais velha (a figura feminina em azul é identificada pelo arquivo como uma criada, mas não parece ser o caso pois no título da imagem aponta-se para a presença da filha mais velha da família, Anna, que teria em torno de vinte anos, e uma empregada não se vestiria da forma chamativa com que esta mulher que serve o chá se veste), ambas envolvidas no ritual do chá. A responsável por manusear a porcelana – que chama a atenção pelo contraste com a mesa escura - veste o mesmo padrão de cores azul e branco da peça de design chinês que carrega, e o movimento do chá caindo do bule para a xícara cria o efeito de suspensão da ação, reforçando o caráter íntimo da cena como um todo. No canto direito da representação, o par de meninos exibe outro desenho e um livro, ajoelhados perto dos objetos e encarando o espectador com pequenos sorrisos.

Já em *Interieur met theedrinkend gezelschap* (*Interior with tea-drinking company*, Imagem 58, p. 228), Nicolaes Aartman compôs uma cena que parece fazer par com outro desenho em aquarela produzido no mesmo período, de título *Interior with music making company*³⁷⁴, novamente apontando para a relação estreita que havia entre o consumo de chá e de café com a apreciação da arte em suas variadas formas, especialmente a visual e a musical. Num cômodo amplo e decorado com pinturas, porcelana e um mobiliário grandioso, um grupo de amigos divide um momento íntimo e informal, conversando enquanto uma figura mais velha, de roupas de dormir, se aquece e fuma um longo cachimbo junto à lareira acesa. Ao fundo, um casal de empregados administra a situação, com bandejas entrando ou saindo de cena enquanto, no ponto focal da representação, seus patrões e amigos se divertiam.

A informalidade da cena acrescenta dinamismo ao desenho, com casacas abertas, coletes desabotoados, olhos arregalados reagindo ao interlocutor, mãos sobre ombros, e dedos em riste indicando uma conversa animada e alheia ao observador, que incluiu a discussão de textos lidos pelo homem em azul que porta uma espada. Os tons pastéis utilizados por toda a composição dão um ar de leveza à cena, que é iluminada a partir da grande lareira no canto, e o conjunto completamente em porcelana branca preenche a mesa completamente, com direito a um recipiente grande que pode conter açúcar

³⁷⁴ Catalogado no Rijksmuseum, e disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.109677>.

(embora, a julgar por formatos de outros açucareiros, isso seja menos provável) ou pequenos lanches que acompanhavam a bebida.

Imagem 58. Desenho em aquarela. *Interieur met theedrinkend gezelschap*. Nicolaes Aartman. Holanda, 1723-1760. 11,0 cm × w 17,2 cm. Rijksmuseum, disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.109676>.

O tipo de representação de grupo vista na imagem de Aartman consiste com cenas de grupo inglesas do mesmo período, apontando novamente para convenções do gênero que ditaram o padrão a ser seguido na composição de outras cenas neste momento, muito provavelmente em decorrência das trocas artísticas e da observação de outras obras que chegavam a impactaram a produção de cenas da mesma temática por todo o espaço metropolitano.

Uma das derradeiras cenas de gênero na qual figurava o consumo de bebidas quentes é de produção de Jean-Étienne Liotard, cuja trajetória de vida foi repleta de trocas visuais e culturais que se mostram na sua produção. Em *The Lavergne Family Breakfast*,

de 1754, o artista genovês representou parentes seus que viviam em Lyon, na figura de uma mãe e sua filha em meio a um desjejum pacífico regado a café. A pintura, apesar de se passar sobre um fundo escuro, é cheia de detalhes, e a atenção dada às texturas do par de figuras representado e os objetos que elas manuseiam coloca esta imagem como um exemplo de junção entre as cenas de gênero de grupo e os retratos solitários femininos, vistos na expressão atenciosa com que a figura materna olha a criança à sua frente e a ajuda a mergulhar um pedaço de pão dentro do café com leite. O gesto em suspenso da mãe, as mãos da menina que seguram o alimento e quase faz transbordar o conteúdo de sua xícara, e a gaveta entreaberta que revela partituras musicais e uma fita vermelha dão dinamismo à imagem.

Imagem 59. Pastel sobre tela. **The Lavergne Family Breakfast.** Jean-Etienne Liotard. Lyon, 1754. 80 × 106 cm. The National Gallery, disponível em: <https://www.nationalgallery.org.uk/paintings/jean-etienne-liotard-the-lavergne-family-breakfast#VideoPlayer95676>.

Toda a paleta de cores do vestido da criança e da mãe está em diálogo com o design da porcelana, e as duas são banhadas por uma luminosidade que vem de fora da cena, atingindo o rosto da figura da mãe pelo lado e iluminando totalmente o rosto da criança. A atmosfera de domesticidade harmônica conta, como em outras imagens de

mesmo tema, com o uso da delicada relação de cuidado entre as duas figuras representadas, potencializada pelas peças de porcelana cuidadosamente representadas, incluindo a cafeteira em metal, a leiteira de cerâmica e o conjunto de xícaras e do açucareiro em porcelana.

A superfície brilhante do tampo laqueado da mesa em design chinês remete a uma composição central totalmente baseada em consumos importados, mas a atmosfera que se pretende alcançar é muito mais reflexiva do que em outros retratos semelhantes, nos quais o propósito final é reforçar os valores da respeitabilidade e da polidez nos quais o consumo de bebidas quentes está envolvido. O olhar da mãe sobre a filha cria uma linha reta na imagem, que, por sua vez vai dos olhos baixos da filha para o conteúdo de sua xícara, segura pelos dedos da mulher, numa espécie de triângulo invertido que atrai o olhar para o consumo do café com leite.

Este tipo de representação de consumo, na qual os olhares contemplam as bebidas quentes criando cenas harmônicas não as distanciam, necessariamente, da carga simbólica que o café e o chá carregavam, já que reforçam sua relação com um estilo de vida contido ou ligado à erudição e às atividades intelectuais e criativas. Uma série de gravuras e pinturas a óleo neste estilo foram produzidas no mesmo momento que as peças de conversação, dialogando entre si por meio de cópias e reproduções e povoadas por personagens femininas, selando a relação do universo íntimo do comportamento destas mulheres com o consumo de bebidas quentes.

Capítulo 9. Mulheres solitárias

Se nos retratos em grupo era possível identificar um padrão de centralidade feminina no ritual do chá, e, no âmbito doméstico francês, mesmo no consumo de café, as representações individuais das consumidoras solitárias das duas bebidas demonstram mais claramente, pela ausência de outros indivíduos nos quais fixar o olhar, como esta associação entre bebida e gênero se reportou ao reforço de valores especificamente direcionados às mulheres. Nestes retratos, é possível perceber como o consumo das bebidas quentes foi representado como um elemento característico de uma categoria específica de mulher que, mesmo separada de seu núcleo familiar na visualidade, exibia padrões comportamentais semelhantes aos vistos nas cenas de gênero anteriores.

Esta produção foi particularmente popular na Inglaterra, assim como as cenas de conversação, mas o diferencial entre ambos os gêneros é que, no caso das consumidoras solitárias de bebidas quentes, a autoria de boa parte das imagens se concentrava em artistas continentais que trabalharam na Grã-Bretanha. Dentro desta produção, há uma difusão de cópias tanto em óleo sobre tela quanto em gravura, seja na forma de cópias de uma mesma imagem, seja a partir de uma única referência reproduzida e adaptada várias vezes. O ponto em comum em todas estas representações é o reforço e potencialização da domesticidade feminina e da sua associação com o consumo de chá e de café³⁷⁵, e sua produção por artistas de diferentes partes do noroeste europeu demonstra uma difusão regional desta expectativa sobre o comportamento feminino e sua reflexão no mundo doméstico.

Uma das imagens, de origem francesa, que deu a base para cópias foi a obra de Jean-Siméon Chardin, *A lady taking tea*, de 1735. Produzida sobre um cenário simples, uma figura feminina solitária toma seu chá com uma expressão reflexiva, relaxando sozinha antes de iniciar seu dia. Pela profusão de bens importados diante dela, é possível perceber que se trata de uma dona de casa próspera: além da mesa laqueada chinesa, ainda há uma chaleira em cerâmica e um conjunto de xícara e pires em porcelana decorado com um design igualmente chinês.

³⁷⁵ You, Y.F. et al. (Ed.). *Coffee, tea, and chocolate: consuming the world*. Detroit: Detroit Institute of Arts, Distributed by Yale University Press, 2016, p. 29-31.

Imagem 60. Óleo sobre tela. *A Lady taking tea (or A Woman Taking Tea)*. Jean-Siméon Chardin, 1735. 81 x 99 cm. Hunterian Museum and Art Gallery, Glasgow. Fonte: Art UK, disponível em: <https://artuk.org/discover/artworks/a-lady-taking-tea-138380>

O estilo adotado por Chardin remetia muito mais às cenas de gênero holandesas, com os mesmos movimentos suspensos na forma da mão que se dedica a mexer o chá e, principalmente, o enfoque na contemplação solitária. No contexto de consumo de bebidas quentes, este tipo de construção visual dialogava com as prescrições comportamentais de moderação e sobriedade ao passo em que, aplicados ao contexto doméstico, reforçavam o papel feminino como exemplo destas regulações.

A difusão da imagem de Chardin pode ser observada na quantidade de cópias que podem ser encontradas na forma de gravuras, como em *Dame prenant son thé*, feita por Pierre Filloueuil e com cópias encontradas no Harvard Art Museum e no Princeton University Art Museum³⁷⁶, e em *Potus Calidæ Theiæ*, versão alemã invertida da mesma imagem, produzida por Johann Jacobus Haid na Inglaterra no mesmo período.

³⁷⁶ Disponível em: <https://hvr.d.art/o/238568>.

Imagem 61. Gravura. *Potus Calidae Theiae*. Johann Jacobus Haid. Inglaterra, s.d. 38,9 x 48,9 cm. Yale Center for British Art, disponível em: <http://collections.britishart.yale.edu/vufind/Record/3621547>.

A cópia alemã parece ter sido a última feita, já que era composta pela reprodução da imagem original de Chardin combinada com uma versão melancólica, em latim e alemão, de um poema presente na legenda de *Dame pregnant son thé*, que exaltava o poder da bebida quente com açúcar de “aquecer o coração e adoçar o humor”. Visualmente, a técnica da gravura eliminava muitos dos detalhes expostos na pintura a óleo, especialmente a riqueza vista na representação dos objetos, mas seu poder de circulação e os preços mais acessíveis permitiam que sua mensagem principal se alastrasse em maior velocidade, levando a exaltação da domesticidade contemplativa feminina a um raio maior de observadores do que a pintura jamais poderia neste momento.

Liotard, que já tinha produzido efeito semelhante no retrato da família Larvegne, produziu seu *A Dutch girl at Breakfast* nestes moldes, baseando-se nas cenas de gênero para construir uma imagem na qual uma jovem mulher holandesa contempla seu desjejum, composto por um café com leite açucarado, enquanto é banhada por luminosidade direta em seu rosto, como se estivesse diante de uma janela. A construção material da imagem de Liotard é igualmente importante, e apesar de esparsa, há grande

preocupação em representar detalhadamente todos os materiais, desde a madeira do gabinete até as peças de porcelana sobre a mesa.

O tema da estabilidade, representado pelo uso de formas triangulares visto tanto no posicionamento da representação feminina de Chardin quanto na de Liotard, ecoa por toda a produção de imagens sobre as bebidas quentes. Neste caso em especial, cria-se um espaço de contemplação particular ao traçar linhas entre o olhar das protagonistas, seus braços sobre as mesas, e os conjuntos de porcelana, e que operava em diálogo com o restante da imagem, externo à esfera dos pensamentos da consumidora de chá.

Dentro da relação de intimidade e reflexão com o chá, a moralidade do doméstico e a responsabilidade feminina na sua manutenção se tornavam ainda mais potentes, criando um paralelo interessante com os retratos de grupo que representavam a face exterior deste comportamento. Se, ao estar com sua família, a mulher consumidora de chá e de café tinha responsabilidade por regular o comportamento dos outros, mirando o observador, sendo observada, na intimidade dos retratos individuais seu olhar se torna baixo, apontando para a dimensão interior e moral que o consumo podia sinalizar.

Imagem 62. Óleo sobre tela. *A Dutch Girl at Breakfast*. Jean-Etienne Liotard. Holanda, 1756. 46,8 × 39 cm. Rijksmuseum, disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.648832>.

Em meados do século, outras imagens de padrões semelhantes foram produzidas, como foi o caso das mulheres representadas por Philippe Mercier e as diversas obras criadas a partir delas que surgiriam entre 1740 e 1760. Em boa parte desta produção, pode-se observar referências à duas imagens, *Bon Jour* (Imagem 63, p. 236), na qual uma jovem consome chá enquanto brinca com seu cão em casa, e *A Girl with a Tea-cup*, que trouxe uma versão mais rica e detalhada do mesmo consumo, reportando-se muito mais às *conversation pieces*, ao passo em que *Bon Jour* bebia nas mesmas referências holandesas vistas em Chardin e Liotard.

Assim como em obras contemporâneas, as mesmas camadas de moralidade doméstica e estabilidade podem ser observadas nas mulheres criadas por Mercier, reforçando os padrões de comportamento prescritos pelas peças de conversação e pela literatura comportamental do período, que enfatizavam a necessidade de se portar de

modo relaxado, mas contido, numa expressão física da regulação dos modos e da temperança associado ao consumo de bebidas quentes de modo geral³⁷⁷.

Imagem 63. Óleo sobre tela. *Bon Jour*. Philippe Mercier. Inglaterra, s.d. 91,30 x 71,0 cm. Coleção Privada, Catálogo Sotheby's, disponível em: <http://www.sothebys.com/en/auctions/ecatalogue/2013/old-master-and-19th-century-paintings-n09103/lot.493.html>.

Ao longo dessa produção, observa-se uma mescla com elementos tirados das representações de grupo, especialmente a postura observadora da figura representada e a composição dentro do ambiente doméstico e com destaque para a representação da materialidade da cena. Este caráter de observação podia ser interno, como visto nas posturas contemplativas, mas também podia ser externo, nas quais o olhar feminino encarava o observador enquanto erguia sua xícara de chá.

³⁷⁷ Um dos tratadistas que enfrentou o tema da sociabilidade e do comportamento foi Louis Caraccioli em 1759. Em seu trabalho, ele reforçava a importância da atenção ao controle físico dentro da sociedade polida, um lembrete constante da autorreflexão visual. Hellman, M. "Enchanted Night: Decoration, Sociability and Visuality After Dark". In: Bremer-David, C. *Paris: life & luxury in the eighteenth century*. Los Angeles: J. Paul Getty Museum, 2011, p. 94-95.

Imagem 64. Óleo sobre tela. *A Girl with a Tea-cup*³⁷⁸. Philippe Mercier, after 1740. 55, 80 x 70, 50 cm. National Gallery of Scotland, disponível em: <http://www.nationalgalleries.org/art-and-artists/51860/girl-tea-cup?overlay=download>

O reforço do espaço doméstico como local por excelência do consumo feminino e familiar de café e de chá continuou a permear a produção de cópias a partir das mulheres de Mercier, adaptando a mesma postura de elegância e moderação em caracterizações desta protagonista feminina como empregada. Tal foi o caso de John Faber the Younger, em 1744, e como dona de casa em seu desjejum, como em *Morning*, produzida por Richard Houston e publicada por Robert Sayer, que também foi responsável pela edição das gravuras feitas por Francis Hayman a partir de suas pinturas exibidas em Vauxhall.

As duas imagens representavam mulheres de estratos sociais muito diferentes – a imagem de 1744, uma empregada doméstica, e *Morning*, por sua vez, uma dona de casa –, e mesmo assim é possível observar a aplicação do mesmo padrão na composição, no qual o conjunto de chá se relaciona às mesmas posturas contidas, mas firmes, e o olhar

³⁷⁸ Esta imagem em particular se destaca das outras pelo vestido diferente com o qual a figura feminina foi representada, mas se a sua autoria foi correta, a explicação para a vestimenta diferente pode se relacionar com o retorno à moda, durante meados do século XVIII, de golas altas com babados dentre setores afluentes e aristocráticos. Ver Dias, E. Os retratos de Maria Isabel e Maria Francisca de Bragança, de Nicolas-Antoine Taunay. *Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material*, v. 19, n. 2, p. 11–43, dez. 2011, p. 28-29.

direto e observador. As distinções de status, aqui, encontram-se nas vestimentas das duas, um vestido simples em contraste com o robe estampado da senhora, mas mesmo quando Houston representou a dona de casa claramente próspera, optou por construir uma ambientação simples, deixando que a materialidade do conjunto de porcelana e da cadeira estofada na qual ela se senta expressassem sua condição financeira.

Imagem 65. Gravura. *Print, after Philippe Mercier*. John Faber the Younger, Inglaterra, 1744. 29,0 x 22,5 cm. British Museum, disponível em: http://www.britishmuseum.org/research/collection_online/collection_object_details.aspx?objectId=1641820&partId=1&se

Em ambos o caso, apesar desta diferença de status, há um senso de dever e pertencimento às atividades domésticas, mesmo que em esferas diferentes. A empregada aparece confortavelmente cumprindo sua função cotidiana no ritual do chá, e a dona de casa, por sua vez, está tomando seu desjejum ao lado de uma bandeja de cartões de visita,

indicando que a cena é um descanso momentâneo antes do início de um dia de administração da casa, que ela cumpre calma e com um leve sorriso.

Imagem 66. Gravura. *Morning, after Philippe Mercier*³⁷⁹. Richard Houston, Inglaterra, 1758. 31.8 × 25.1 cm. Lewis Walpole Library , disponível em: <http://collections.britishart.yale.edu/vufind/Record/3652148>.

A percepção de domesticidade, portanto, perpassou a produção de representações de consumo femininas e familiares, pautadas pela construção de figuras femininas que englobassem todas as prescrições comportamentais relacionadas à manutenção moral de sua esfera doméstica. Neste contexto mais amplo, o consumo de chá se tornou mais do que um símbolo de acesso ao consumo, mas uma forma de indicar refinamento e

³⁷⁹ Há uma cópia no British Museum, colorida.

respeitabilidade. Quando James McArdell compôs sua *Lady Taking Tea*, então, novamente inspirado em Mercier, aplicou os mesmos padrões de postura e exibição da xícara, ao passo em que construiu sua figura feminina com o olhar contido, quase tímido, a expressão de uma modéstia inocente.

Imagem 67. Gravura. *Lady Taking Tea*, after Philippe Mercier. James McArdell, Inglaterra, s. d. Yale Centre for British Art, disponível em: <http://collections.britishart.yale.edu/vufind/Record/3652835>.

A construção do ambiente doméstico idealizado, apoiado na representação feminina e do consumo de chá, fica ainda mais evidente quando posta em oposição à construção da figura masculina e da face pública deste lar afluente. Felizmente, dentre os

retratos individuais femininos há uma representação de Machteld Muilman, esposa de Jan Pranger, um dos diretores da WIC, Companhia das Índias Ocidentais, com forte atuação no aparato colonial holandês na África Ocidental³⁸⁰. Entre 1742 e 1745, dois retratos de mesmo tamanho foram comissionados pelo casal a Frans van der Mijn, um do próprio Jan, representando sua posição como face pública da família e circundado de elementos que apontavam para seu envolvimento comercial e colonial, e o outro de Matchteld, inserida no ambiente doméstico.

Imagem 68. Óleo sobre tela. *Portrait of Jan Pranger*. Frans van der Mijn. Holanda, 1742. 210 × w 154, 5 cm. Rijksmuseum, disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.7684>.

³⁸⁰ Disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.7685>.

Enquanto no retrato de seu marido o enfoque foi o mundo exterior, com uma grande janela aberta revelando um forte militar, uma toalha verde com o logo da WIC sobre a mesa repleta de documentos e a presença de um escravo africano de algemas ao lado de Jan Pranger, na representação da esposa o tom e composição da imagem era totalmente diferente, voltado de tal forma ao ambiente doméstico que o artista não incluiu nem janelas no espaço. Construindo a cena dentro de um cômodo amplo, com a porta aberta revelando um corredor tomado de retratos, a esposa de Pranger foi representada junto aos elementos que a qualificariam como a dona de casa respeitável, compatível com a imagem de poder colonial e riqueza projetada pelo retrato de seu marido, muito provavelmente exposto ao lado do dela.

Imagem 69. Óleo sobre tela. *Portrait of Machteld Muilman*. Frans van der Mij, c. 1745 - c. 1747. Holanda, 1745. 210 × w 154, 5 cm. Rijksmuseum, disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.7685>.

Haveria uma série de paralelos entre as duas imagens quando observadas em proximidade, começando pela mesa recoberta com uma toalha de mesmo tom verde, que serve como apoio em ambas as representações, e os detalhes dourados que, na imagem masculina, consistem no logo da WIC, e, na feminina, numa franja ornamentada. O chão em vermelho e um tom azulado, também combinam, neste caso presente no carpete da sala do casal. Assim como no retrato de Pranger, há uma atenção especial com a vestimenta, e a esposa teve seu vestido cuidadosamente representado, com o tecido dobrado na barra para mostrar o verso em azul, e um cuidado em representar a pele de arminho que perpassava a vestimenta.

Da mesma forma com que os objetos no retrato de Pranger o identificavam pela sua alta posição na hierarquia militar colonial africana, aqui o intuito era representar Machteld como o verso da posição pública de poder do seu marido, expressando sua respeitabilidade por meio de atividades domésticas refinadas como a leitura e o consumo de chá. O uso da mesma postura de exibição da xícara vista em tantas outras imagens evidencia como este tipo de pose tinha se tornado um padrão e uma maneira de evidenciar a importância da materialidade para esta expressão de poder doméstico. Na mesa, um recipiente que muito provavelmente carregava água para fazer o chá é representado em dourado, combinado com frutas que apontavam para a origem exótica e estrangeira da riqueza da família.

Por todas as imagens de gênero, *conversation pieces* e retratos individuais femininos, é possível observar dois elementos fundamentais para se entender como a expansão comercial que impactou a estrutura produtiva do café e do chá se relacionou com mudanças sociais metropolitanas que alçaram setores dos estratos intermédios a novos patamares financeiros, gerando a necessidade de chegar, simbolicamente, a status condizentes com esta nova posição de afluência. O primeiro deles consiste na demografia dos representados e, o segundo, nas formas de composição utilizadas pelos artistas contratados. Na medida em que o aquecimento comercial se aprofundou, impulsionado também pela inauguração de novas plantações cafeeiras e da redefinição dos termos comerciais com a China, setores intermédios relacionados a este comércio e pertencentes a profissões urbanas como advogados e financistas passaram por uma ascensão financeira importante. Ao se verem com novas condições de consumo, seu próximo passo era buscar uma aproximação social, cultural e simbólica das elites proprietárias e aristocráticas. Uma das formas de fazê-lo era construir uma imagem de si e de suas famílias que combinassem

expressões deste poder financeiro que agora tinham com elementos visuais emprestados de retratos da própria aristocracia. As *conversation pieces* foram o resultado disso, como se pode ver ao observar as semelhanças e adaptações feitas entre retratos de grupo compostos para famílias proprietárias, como os Cromwell, e aristocráticas, como a de Thomas Wentworth, e os retratos das famílias Tyers, Strong, Western e outros.

A imagem que se buscou projetar por meio desta visualidade passava pela aceitação de padrões de comportamento e moralidade definidos na literatura e na imprensa periódica. O crescimento de importância destas prescrições pode ser observado pela popularização, no mesmo período, de narrativas de vida femininas que seguiam a trajetória de personagens erráticas.

Mistura de sátira e crítica moral, o foco no comportamento feminino expresso nestas narrativas demonstrava a percepção de que a degradação da mulher ocasionava uma onda de imoralidade por onde ela passasse, causando dano à sua vida, reputação, e impactando diretamente na sua vida familiar e, indiretamente, na construção de uma sociedade civilizada. No campo literário, este tipo de narrativa pode ser observado em *Moll Flanders*³⁸¹, publicada em 1720 e atribuída posteriormente a Daniel Defoe, na qual o autor criou uma espécie de biografia da protagonista, ressaltando como ela recorreu à prostituição e ao roubo ao longo de sua vida errática, e incluindo uma relação incestuosa com o próprio irmão que leva a si e aos outros envolvidos a um fim de desgraça, penúria e penitência por seus pecados. Na República Holandesa, a peça de teatro Johanna e os mercadores judeus poloneses, escrita em 1741 por Thomas Asselijn, trazia outra narrativa moralizante na qual o consumo desenfreado de uma jovem afluente leva à desgraça de si e daqueles ao seu redor³⁸².

³⁸¹ Defoe, D.; Starr, G. A.; Bree, L. *Moll Flanders*. Oxford; New York: Oxford University Press, 2011.

³⁸² A quinta cena do terceiro ato, de nome “A mulher esbanjadora” ganhou uma representação em óleo sobre tela de 1741 produzida por Cornelis Troost, disponível no Rijksmuseum em <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.10155>. Nela, Johanna foi representada numa sala repleta de peças de porcelana e metal, incluindo uma cafeteira, usada como objeto decorativo junto dos outros elementos materiais do seu exagero.

Capítulo 10. A *anti-conversation piece*

Em 1740, *Pamela* surgiria com uma narrativa semelhante, mas abordada pelo extremo oposto ao representar uma moça de origem igualmente pobre, mas que recorre ao trabalho honesto na casa de uma família proprietária rural para sobreviver. Ao longo do extenso livro, sua moralidade e respeitabilidade foram representadas como características especiais de seu caráter (implicando, várias vezes, que seria mais comum uma jovem empregada não possuir estes valores), demonstradas pelos seus esforços e resiliência em resistir ao assédio do sobrinho de sua falecida senhora, que passa a história toda tentando estuprá-la³⁸³. Por fim, Pamela era recompensada com o casamento com o seu assediador, a quem conseguiu moralizar a partir do seu exemplo, reforçando, num romance que foi *best seller* de seu tempo, o papel civilizador da mulher, cuja moralidade deveria ser superior à masculina para educá-lo e reformá-lo.

Estas narrativas moralizantes não demoraram muito a surgir também no meio visual. Inspirado em Moll Flanders, Hogarth fez grande sucesso no início da década de 1730 com uma série de pinturas a óleo sob o título de *A Harlot's Progress*, que posteriormente foram republicadas na forma de gravura e se tornaram sucesso de vendas, gerando cópias e falsificações. Felizmente, apesar de um incêndio ter destruído as versões em óleo, restam as gravuras. Por meio delas pode-se ter acesso a uma das narrativas mais populares de seu tempo, ao mesmo tempo em que se observa o papel que o consumo de chá teve na construção dos cenários moralizantes desta série.

A história de *A Harlot's Progress* inicia, na primeira cena, com a jovem Mary Hackabout chegando a Londres vinda do interior, sua ingenuidade rapidamente usurpada por uma alcoviteira que a alicia logo que ela desce de seu coche, levando-a ao mundo da prostituição. Já na segunda cena, a mulher, agora chamada de Moll, conseguiu um posto de concubina de um mercador identificado como judeu, levando uma vida próspera na casa do homem. Seu caráter imoral, entretanto, não foi aplacado, e enquanto ela recebe seu cliente importante, seu amante precisa escapar pela porta dos fundos, levando-a a buscar uma distração.

³⁸³ Richardson, S.; Sabor, P. *Pamela: or virtue rewarded*. London: Penguin books, 2003.

Imagem 70. Gravura. *Harlot's progress, plate 2*. William Hogarth, Inglaterra, 1732. 31,5 x 38,1 cm. Yale - Lewis Walpole Library, disponível em: <http://findit.library.yale.edu/catalog/digcoll:2807170>.

Para fazê-lo, Moll chuta uma mesa de chá que está entre os dois, levando o conjunto de porcelana ao chão e quebrando-o, um símbolo da corrupção moral feminina³⁸⁴ perante um estilo de vida que a engole e antecipa o destino cruel que a aguarda por não resistir aos seus desejos. Neste sentido, Hogarth se valeu da lógica de representação da *conversation piece* para criar uma antítese do gênero, no qual todos os elementos materiais que denotavam prestígio, poder e civilidade, como a presença do empregado escravizado negro vestido à turca, significavam o extremo contrário, como a corrupção, o excesso de luxúria e o pecado³⁸⁵. No dinamismo da cena que construiu,

³⁸⁴ Berg, M. *Luxury and pleasure in eighteenth-century Britain*. Oxford: Oxford Univ. Press, 2007, p. 232; Brewer, D. A. Making Hogarth Heritage. *Representations*, n. 72, p. 21–63, out. 2000, p. 28–29; Norberg, K.; Goodman, D. (Ed.). *Furnishing the eighteenth century: what furniture can tell us about the European and American past*. New York, NY: Routledge, 2011, p. 170; Hallett, M. *Hogarth*. London: Phaidon Press, 2000, p. 76–79; Saska, Hope. “Tipping Tea Tables and Coffeehouse Mobs: Coffee and Tea in Graphic Satire”. In: You, Y.F. et al. (Ed.). *Coffee, tea, and chocolate: consuming the world*. Detroit: Detroit Institute of Arts, Distributed by Yale University Press, 2016, p. 70–71.

³⁸⁵ Da mesma forma, a representação do cliente exclusivo da prostituta como judeu reforçava este ambiente de corrupção moral pelo luxo, apoiando-se nos estereótipos judaicos de avareza e ambição. Molineux, C. Hogarth's Fashionable Slaves: Moral Corruption in Eighteenth-Century London. *ELH*, v. 72, n. 2, p. 495–520, 2005, p. 496–497, 503, 510; Tobin, B. F. *Picturing imperial power: colonial subjects in eighteenth-century British painting*. Durham, N.C: Duke University Press, 1999, p. 28; Felsenstein, Frank. “If You Ticke Us, Do We Not Laugh? Stereotypes of Jews In English Graphic Humor Of The Georgian Era” In:

Hogarth criou um jogo de olhares que ia do menino ao amante, passando pela ação central, causando estranheza pelo contraste com a leitura ocidental de outras representações semelhantes, que iam da esquerda para a direita, e não o contrário³⁸⁶.

No seu emprego da figura do escravo africano aliado à presença de animais e bens importados, Hogarth alinhou-se a uma vertente do debate que via o consumo de luxo com preocupação, associando-o a uma prisão corporal e mental. Da mesma forma com que, no discurso econômico, pensou-se na aceleração mercantil com o mundo chinês como um laço indesejado de dependência do estrangeiro, aqui o artista ilustrou esta prisão visualmente posicionando o menino escravo em cena como que para lembrar-se da prisão moral e material que o consumo de luxo construiu em torno da protagonista de sua narrativa³⁸⁷.

Rosenthal, A. (Org). *No laughing matter: visual humor in ideas of race, nationality, and ethnicity. Interfaces: Studies in visual culture*. Hanover, New Hampshire: Dartmouth College Press, 2016, p. 49-50, 59-60.

³⁸⁶ Tobin, *Picturing imperial power*, p. 36-37.

³⁸⁷ Molineux, Hogarth's Fashionable Slaves, p. 495-496.

Imagem 71. Gravura. *Harlot's progress*, plate 2. John Bowles, 1732. 24,7 x 23,6 cm. Lewis Walpole Library, Lewis Walpole Library, disponível em: <http://findit.library.yale.edu/catalog/digcoll:2807170>

Seja pela popularidade de que *A Harlot's Progress* desfrutou, seja pela sua proximidade com o próprio Hogarth, Francis Hayman retomaria, em uma de suas pinturas e gravuras exibidas em Vauxhall, a temática da mesa de chá entornada simbolizando a decadência moral. Ainda que com fins humorísticos, a presença desta cena junto de outras como *Mademoiselle Catherina* (Imagem 52, p. 225) e *Fortune Teller* (Imagem 53, p. 226), produzidas para a mesma ocasião, cria um contraste entre a diversão refinada da apreciação musical e do entretenimento polido com a sexualidade exacerbada desta cena, indicada pelas expressões de choque vistas no escravo negro que tentava servir o chá ao grupo representado e da empregada que flagra a cena.

Imagem 72. Gravura. *A humorous engraving from an original painting in Vauxhall Gardens representing the stealing of a kiss.* Francis Hayman (artist), Robert Sayer (ed). Inglaterra, 1750. 18 x 28 cm. Lewis Walpole Library, disponível em: <http://hdl.handle.net/100>

Na sequência da trajetória de Mary Hackabout, então, o chá volta a aparecer quando o mercador que a empregava descobre sua traição e a expulsa de casa, forçando-a a trabalhar na rua novamente e viver em uma situação de pobreza muito diferente da que ela estava acostumada. Dentro do pequeno cômodo no qual ela se encontra, a materialidade voltou a ter destaque, com elementos como a vassoura e o chapéu que apontavam para a prática de magia, retratos do vilão da popular *A Beggar's Opera* e de Henry Sacherevel, clérigo anglicano reconhecido por ter causado uma crise pública anos antes por seus discursos inflamados³⁸⁸, e, dentre outros, pelo casaco masculino pendurado próximo a sua cama, indicando um atendimento recente.

³⁸⁸ Ver página 83 deste texto.

Imagem 73. Gravura. *Harlot's progress, plate 3*. William Hogarth. Inglaterra, 1732. 24,7 x 23,6 cm. Yale - Lewis Walpole Library, disponível em: <http://findit.library.yale.edu/catalog/digcoll:275576>

Enquanto credores adentram seu quarto para cobrar suas dívidas, a protagonista parece resistir à miséria que a envolve, exibindo um relógio para o observador enquanto sua empregada prepara um chá. Estes resquícios de respeitabilidade e da vida que ela levava antes amplificam a desgraça que está para acontecer, e criam um contraste com a situação em que ela se encontra. Eventualmente, a protagonista morre de sífilis, e é representada primeiro em seu leito de morte, agonizando enquanto médicos brigam entre si; na última cena, seu caixão serve como mesa em uma agitada taverna, onde ninguém além de sua mãe, desolada, parece se importar com o destino da moça.

A partir do sucesso de *A Harlot's Progress*, Hogarth produziria *A Rake's Progress*, versão masculina da narrativa moralizante. Assim como no caso do retrato do casal Pranger (Imagem 68 e 69, p. 241-242), ao comparar os dois *Progress* percebe-se como a degradação de Mary Hackabout tinha muito mais relação com o ambiente

doméstico ao seu redor, ao passo em que o protagonista Tom Rakewell, jovem herdeiro, joga sua vida fora por meio dos exageros sexuais e alcoólicos, adquirindo sífilis e perdendo seu dinheiro no processo.

A partir destas duas séries, Hogarth ainda produziria uma terceira, que, ainda mais do que *A Harlot's Progress*, bebeu diretamente da fonte das *conversation pieces* que muitos artistas, inclusive ele próprio, estavam produzindo no mesmo momento. Entre 1743-45, então, a série foi publicada em retratos a óleo e se baseou numa realidade cada vez mais comum, o casamento entre filhos da aristocracia falida com filhas de setores afluentes comerciais por questões financeiras e sociais. Na primeira cena da narrativa, a família comerciante da noiva e a família aristocrática do noivo foram representadas fechando o contrato de casamento dos dois jovens, que figuram na mesma cena totalmente desgostosos com a união, apontando para sua incompatibilidade. Por toda a representação, Hogarth enfatizou a força do dinheiro e prestígio como principais elementos da troca amorosa. Na segunda cena, de título *Tête-a-Tête* ou *Shortly after marriage* (Logoapós o Casamento), o casal foi representado na manhã seguinte de uma noite na qual marido e mulher estiveram em festas diferentes. Em meio à sala grandiosa da casa, dividida por um arco jônico da sala de jantar bagunçada, com baralhos no chão e um homem sonolento que boceja enquanto se prepara para ir embora, o casal se encontra numestado de torpor e preguiça.

Imagem 74. Óleo sobre tela. *Marriage A-la-Mode, plate 2: Tête-a-Tête*. William Hogarth. Inglaterra, 1743. 69, 9 x 90, 8 cm. The National Gallery, disponível em: <https://www.nationalgallery.org.uk/paintings/william-hogarth-marriage-a-la-mode-2-the-tete-a-tete>.

Subvertendo os padrões de representação da peça de conversação, Hogarth construiu um ambiente doméstico para o casal que expressava, por meio da materialidade, o caos moral e material em que se encontravam. No chão, partituras e livretos estão espalhados, e um violino pode ser visto no canto inferior esquerdo da imagem sobre uma cadeira derrubada. Aos pés do marido exausto, já marcado no pescoço pela sífilis, uma espada quebrada aponta para sua virilidade abalada³⁸⁹, e um pequeno cachorro fareja um toucado feminino pendendo do seu bolso, sinalizando encontros com amantes durante a noite. No campo feminino da imagem, Hogarth posicionou o conjunto de chá da família, combinando as cores do vestido entreaberto da jovem esposa com as tonalidades que estão na mesa tanto na forma da toalha quanto na porcelana. Acima do consolo da lareira, ademais, estão várias estatuetas de porcelana, apontando para um exagero no consumo de importados como um dos elementos responsáveis pela ruína financeira iminente,

³⁸⁹ Norberg, Goodman, *Furnishing the eighteenth century*, p. 59.

simbolizada pela figura do contador que joga a mão para cima enquanto vai embora, carregando um livro de contabilidade embaixo do braço e um maço de contas a pagar.

A cena que se segue, *The Inspection* (A Inspeção), mostrava o marido levando a amante, abatida, ao médico, claramente para se tratar da sífilis que também acomete o próprio jovem e a alcoviteira que está participando do atendimento. O consumo de chá voltou a aparecer em *The Toilette* (A Toilette), cena que representaria a postura da esposa logo após a morte de seu sogro, o Conde. Com um diadema dourado adornando o espelho simbolizando a nova condição aristocrática da mulher, a imagem se centrou no ritual da sua toilette de forma semelhante à feita por Lancret³⁹⁰, e apresentou os mesmos elementos deste momento de visita coletiva vistos em *The Musical Tea Party*. Sendo assim, a cena de *Marriage-a-la-Mode* combinou o consumo de café servido por um escravo negro (que aqui servia ao duplo propósito de consumo apropriado ao status da condessa e como algo servido para acordar os visitantes bêbados e sonolentos) com a presença de um músico e um cantor, vestido com uma gravata borboleta de tamanho exagerado, baralhos no chão, e a presença de um menino africano vestido com o mesmo turbante adornado, brincando no chão com a figura de um veado na mão para simbolizar a traição da condessa ao conde com o advogado, Silvertongue.

³⁹⁰ Como apontou o The National Gallery, que contém tanto a imagem de Lancret quanto a sequência de Hogarth, há a possibilidade de que *Morning* tenha inspirado *The Toilette*, já que várias coincidências entre as duas imagens podem ser encontradas. O advogado representado adulando a nova condessa, sua amante, foi representado com a mesma vestimenta que o padre da imagem de Lancret. “Morning”, Nicolas Lancret, disponível em: <https://www.nationalgallery.org.uk/paintings/nicolas-lancret-the-four-times-of-day-morning>.

Imagem 75. Óleo sobre tela. *Marriage A-la-Mode, plate 4 : The Toilette*. William Hogarth, Inglaterra, 1743. 70, 5 x 90, 8 cm. The National Gallery, disponível em: <https://www.nationalgallery.org.uk/paintings/william-hogarth-marriage-a-la-mode-4-the-toilette>

A construção da vida de opulência da condessa com base no consumo e no exagero carrega um forte componente moral, especialmente em comparação com a imagem de decadência produzida sobre seu marido, na cena anterior. Enquanto a degradação moral dele é sinalizada pela sífilis, a dela sempre remete ao ambiente doméstico, a opulência material e ao excesso dos prazeres da música e do jogo. Assim como a esposa idealizada seria, na literatura moralizante, um exemplo inspirador ao seu marido, aqui a jovem condessa aprofunda a miséria de sua família. A cena seguinte, que representou o conde esfaqueado pelo amante da mulher após flagrá-los no banho juntos, sela esta associação direta entre a fraqueza feminina e o desfecho trágico da família. Afinal, é o seu caso de traição que leva ao ferimento do marido e à desgraça de todos ao seu redor (na cena seguinte ela se suicida após o amante assassino ter sido enforcado pelo crime), e não os pecados de seu marido. Na cena final, sua filha apresenta ainda a marca da sífilis no rosto e chora enquanto abraça o cadáver da mãe, reforçando que a imoralidade apresentada nas cenas anteriores marcaria a família no longo prazo.

Ao longo desta produção satírica, a crítica ao consumo excessivo, dentre ele o de café e de chá, se associou a uma série de outras temáticas que sofreram a mesma censura moral, como a prostituição, o jogo e a música. No caso de boa parte destas atividades, a crítica era direcionada sempre ao exagero, ao passo em que, nas quantidades moderadas exibidas em *A Game of Quadrille*, nos retratos de família e mesmo em *A Musical Tea Party* (Imagem 47, p. 212), elas eram parte do estilo de vida esperado de certos setores sociais.

Imagem 76. Gravura. *The Morning Rose, What Shall Poor Harpax Do! After Philippe Mercier*. John Faber the Younger, Inglaterra, 1744. 24.8 x 32.5 cm. Yale Center for British Art, Lewis Walpole Library, disponível em: <http://collections.britishart.yale.edu/vufind/Record/3621709>.

É o que ocorreu em *The Morning Rose*, de John Faber the Younger. A gravura satírica foi produzida para zombar do personagem fictício Harpax, que cai na tolice, como se lê na legenda que acompanha a imagem, de empregar uma prostituta, sinalizada como “a tolice do amor ilegal”. Enquanto a empregada leva café para o casal na manhã seguinte a um encontro, um consumo apropriado condição afluente ao homem, a amante escolhe brincos de um joalheiro, que serão pagos por Harpax, decepcionado.

Há pelo menos duas cópias encontradas desta imagem³⁹¹, apontando para mais uma das gravuras satíricas moralizantes que esteve em circulação no mesmo período em que as séries de Hogarth. É difícil estabelecer precisamente o alcance que a mensagem destas imagens teve, mas pela sua circulação no formato de gravura, certamente a mensagem de moralismo sobre a conduta destes setores afluentes, representando o consumo de café e de chá, reforçou a associação entre o consumo moderado e um estilo de vida respeitável. Em combinação com a existência de outras imagens, algumas delas gravuras também, que apontavam para o consumo de chá e de café como presença recorrente em representações que eram o oposto do satirizado, pode-se argumentar que as bebidas quentes tinham sido apropriadas por esta prescrição moral de comportamento como parte do consumo refinado moderado, e que os outros passatempos do excesso, como as amantes, o jogo e o álcool em excesso, eram o real problema.

Ao observar as representações do consumo destas bebidas no ambiente não doméstico, as cafeterias, percebe-se como a crítica expressa por muitos artistas a estes espaços estava cada vez mais direcionada a indivíduos específicos que os frequentavam e à uma cafeteria em particular, a Tom King's Coffeehouse, que se tornou infame no seu período por associar-se principalmente à prostituição. Assim como dentro das sátiras moralizantes, o problema deixou de ser o consumo de bebidas importadas e passou a ser o comportamento de alguns de seus consumidores, uma crítica muito menos generalizada do que nas imagens anteriores de *Coffeehouse* e indicativa do processo avançado de apropriação cultural pelo qual as duas bebidas estavam passando no mundo metropolitano.

No mundo holandês, a *Coffee Shop* representada estava muito distante dos ambientes de bagunça e discórdia vistos em *Coffeehouse Mob*, e foi utilizada por Cornelis Troost como cenário que representou o dinamismo comercial e intelectual urbano. Assim como em suas cenas de gênero domésticas, Troost enfatizou uma atmosfera de refinamento e polidez, construindo uma cafeteria grandiosa e iluminada decorada por obras de arte, panfletos e afrescos.

³⁹¹ Disponíveis em: https://www.britishmuseum.org/collection/object/P_1874-1010-7 e em <https://wellcomecollection.org/works/wvmgn9t5>.

Imagem 77. Óleo sobre tela. *Scene in a Coffee Shop*. Cornelis Troost. Holanda, 1697-1750. 65 x100 cm. State Hermitage Museum (Russia), disponível em: <https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/digital-collection/01.+paintings/46124?lng=pt>.

Povoando esta cafeteria e discutindo em torno das mesas coletivas cobertas de toalhas ornamentadas, Troost representou dois grandes grupos de homens debatendo em torno de livros e panfletos, incluindo uma figura que destoa dos demais por seu tom de pele escurecido e por portar um turbante e robe, aparentemente estrangeira que, virada para frente, aponta para a busca de uma ênfase ao caráter cosmopolita do espaço. Em destaque estão as figuras do pequeno garçom, posicionado com o peito para frente de forma quase heroica enquanto se encaminha para entregar as xícaras de café aos clientes, e a administradora do lugar, vestida de modo semelhante às donas de casa afluentes de outros retratos enquanto serve o que parece ser tabaco.

A grandiosidade da cafeteria representada por Troost relacionava-se muito mais ao estilo do artista, alinhado às outras cenas de gênero produzidas por ele, do que ao que era a norma de organização arquitetônica destes espaços. A incompatibilidade entre esta representação e as demais reforça o argumento de que se tratava do uso de convenções das peças de conversação numa imagem do consumo de café fora do ambiente doméstico e, portanto, uma transferência dos mesmos valores do universo doméstico para o espaço da cafeteria.

O contraste fica claro quando *A Scene in a Coffee Shop* é comparada com outras representações contemporâneas de cafeteria, que tinham dimensões menores e retratavam ambientes reduzidos com grande enfoque nos seus frequentadores. Em *Figures in a Tavern or a Coffeehouse*, por sua vez, a cena vista pela lateral era majoritariamente ocupada pelos diversos clientes do espaço, mal se enxergando as obras de arte nas paredes ou mesmo a organização espacial do lugar. Há uma divisão clara entre três grupos, compostos, da direita para a esquerda, pelo setor do serviço, onde dois meninos garçons enchem xícaras para servir à mesa principal; o núcleo central da imagem, onde um grupo agitado e bagunceiro discute calorosamente em torno da mesa; e um terceiro espaço, composto pelo oficial militar que assedia a administradora do lugar.

Imagem 78. Óleo sobre painel. *Figures in a Tavern or Coffee House*. Joseph Highmore (atribuído). Inglaterra, c. 1725. 19, 7 x 46, 4 cm. Yale Center for British Art, disponível em: <http://collections.britishart.yale.edu/vufind/Record/1668131>.

Há um componente alegórico na imagem, derivada da escolha do artista por não representar claramente os rostos de nenhum dos personagens. Observando a ação no sentido dos meninos até a única figura feminina em cena, percebe-se a construção de uma sátira direcionada aos ditos “políticos de cafeteria”. Pode-se identificar os personagens em cena, assim, pela sua posição em relação à ação central, postura e vestimenta. No canto direito, mirando os arruaceiros de cima para baixo e com a boca aberta, está o que parece ser um homem elegante, que ri da discussão à distância, sem perder a compostura, apartado fisicamente do cenário central de desordem. A bengala em sua mão aponta para o pertencimento a um grupo social aristocrático, já que ele é o único com roupas que

receberam atenção especial do artista, e não usa o mesmo uniforme militar observado nos dois indivíduos de vermelho.

No campo central da imagem, uma discussão acalorada de um homem só parece acontecer, já que a figura central, de peruca e com as roupas desarrumadas, é o único que gesticula e fala, e aparenta ser o alvo principal da crítica da imagem, já que está circundado de outros clientes com expressões entendidas, confusas ou divertidas pela cena. O militar em vermelho parece inflamar a discussão por brincadeira, já que, apesar de segurar o jornal com uma mão, está posicionado de forma relaxada, mal olhando direto para o seu suposto interlocutor. No canto esquerdo da imagem, o segundo militar tem sua atenção voltada à administradora da cafeteria, a quem ele agarra com uma mão.

A imagem atribuída a Highmore, apesar de criticar a clientela da cafeteria, adotou uma postura diferente das representações satíricas de décadas antes, nas quais o alvo principal da crítica eram as cafeterias e o ambiente de sociabilidade fomentado por elas. Aqui, os pequenos garçons foram representados diligentemente fazendo seu trabalho, e a administradora do espaço, quando importunada, resiste às insistências do cliente, lembrando os relatos enviados ao *The Spectator* das trabalhadoras que, apesar de serem incomodadas, eram consideradas pelo periódico como mulheres moralmente corretas por não alimentar o assédio. Neste sentido, o alvo real da crítica da imagem não era a cafeteria, e sim o comportamento de alguns grupos de clientes que a frequentavam.

A aclimação do modelo da cafeteria na paisagem urbana europeia pode estar por trás desta mudança de alvo crítica, que passou dos estabelecimentos de modo geral para parte da clientela e para cafeterias específicas, como fica indicado pela gravura crítica produzida por Callender que localiza a discussão na John's Coffeehouse, provavelmente localizada em Edimburgo³⁹². Construída somente em cima da mesa e dos três clientes desordeiros, a gravura não contém um cenário como em outros casos, apontando para um enfoque muito maior no comportamento inapropriado destes homens do que em um ataque geral ao modelo das cafeterias.

³⁹² Há registros da existência de uma John's Coffeehouse em Edimburgo, perto do parlamento escocês, como se pode observar pela gravura *The Parliament Close and Public Characters Fifty Years Since*, produzida nos anos 1830 e na qual constava a presença de uma cafeteria de mesmo nome. Disponível em: <https://www.nationalgalleries.org/art-and-artists/36658/parliament-close-and-public-characters-fifty-years#related-media-anchor>.

Imagem 79. Gravura. *John's Coffeehouse*. Callender, printmaker, 1745. 6,1 x 11,3 cm. Yale Center for British Art, disponível em: <http://collections.britishart.yale.edu/vufind/Record/3622567>

Em meio à discussão que parece ter sido causada por detalhes no panfleto nas mãos do homem à esquerda, que também segura uma lupa, um recipiente cai e derruba líquido no chão, criando dinamismo na ação, mas também podendo ser vista como um contraponto às xícaras de chá entornadas nas cenas de gênero domésticas, um sinal da perda de civilidade no debate.

A mesma crítica direcionada pode ser vista nas duas representações nas quais figurou a *Tom King's Coffeehouse*, uma das mais conhecidas de seu tempo e que construiu uma fama particularmente ruim por ser local de atuação de prostitutas e de uma agitada vida noturna³⁹³, tudo com o aval do casal de donos, Tom e Moll King. Localizada no coração de Covent Garden, a cafeteria se beneficiou financeiramente da vizinhança boêmia, mas o público ligado com o mundo editorial e literário também impactaria na eternização da má fama do lugar em diversos meios, do textual ao visual. Este foi particularmente o caso em relação à Moll King, que, depois da morte do marido em 1737, continuaria a administrar o lugar. Como outras mulheres em sua posição, King foi tema

³⁹³ Berry, H. Rethinking Politeness in Eighteenth-Century England: Moll King's Coffee House and the Significance of "Flash Talk": The Alexander Prize Lecture. *Transactions of the Royal Historical Society*, v. 11, p. 65–81, 2001, p. 70-71.

de críticas e importunação, e em 1747 circulou um panfleto biográfico sobre sua vida, de título *The Life and Character of Moll King, Late Mistress of King's Coffee-House in Covent-Garden*, que seguia em muitos sentidos os moldes das narrativas moralizantes vistas em Defoe e Hogarth.

A má fama da cafeteria dos King e do próprio casal inspirou algumas gravuras satíricas que tinham como alvo o espaço e sua clientela, como *The Rake's Rendez-Vous; or the Midnight revels wherein are delineated the various humours of Tom King's Coffee House in Covent Garden*. Produzida por George Bickham the Younger, a imagem representou o salão principal da Tom King's como um espaço pequeno, apertado e caótico, centro de prostituição e bebedeira que, dentro da imagem, tinha como centro a figura do Rake, ou Vagabundo.

Imagem 80. Gravura. *The Rake's Rendez-Vous; or the Midnight revels wherein are delineated the various humours of Tom King's Coffee House in Covent Garden*. George Bickham the Younger, 1735-1740, 42, 3cm x 27, 9 cm. The British Museum, disponível em: <https://www.bmimages.com/preview.asp?image=01613358065&itemw=4&itemf=0001&itemstep=1&itemx=2>

Centralizando o protagonista numa posição elegante, o artista construiu uma ironia entre esta pose orgulhosa e a cena de degradação moral que se passa atrás dele, composta por todos os grupos classificados como socialmente deslocados. No círculo imediato do protagonista, percebe-se a presença caricatural de homossexuais, caricaturados na figura do cavalheiro que anda com uma espada entre as pernas, uma bengala próxima à boca e um adereço de cabeça feminino, bem como do homem que se aproxima por trás do personagem principal. Ao fundo, próximo à porta, uma multidão indiscernível se aproxima, com mulheres espiando, contando moedas e se aproveitando de bêbados usando chapéus de bruxa, lotando o lugar até a figura feminina em destaque à direita, que representada em estado de torpor com marcas de sífilis no rosto. Do outro lado do ambiente, prostitutas vomitam, fumam e atendem seus clientes com os seios expostos em uma mesa logo abaixo de um panfleto com as inscrições “Dump, Dump, Dump” (Lixo, lixo, lixo). No canto mais obscuro da cena, mais uma prostituta atende sob o olhar atento de uma senhora, possivelmente sua empregadora, e um par de cães foi posicionado de modo obsceno sob a mesa, cheia de taças e xícaras reviradas. Em meio a tudo isso, finalmente, uma empregada negra leva ao álcool até a festa.

Embora se passe dentro da Tom King’s, *The Rake’s Rendez-Vous* se inspirou diretamente em uma das cenas de *The Rake’s Progress*, que se passava em uma taverna, tornando ambos os espaços semelhantes na mente do artista. O ponto em comum entre eles, e a raiz na qual as gravuras críticas à esta coffeehouse em particular se apoiam, era a prostituição, vista como um dos grandes problemas sociais do período e que, especialmente na Inglaterra, era vista como um mau que assolava não apenas as vidas individuais de seus clientes, mas a sociedade como um todo ao dar espaço para outros tipos de vícios, como o excesso de álcool e tabaco³⁹⁴. Fica claro, assim, a preocupação por trás da composição de Bickham, que argumenta visualmente por uma corrupção generalizada do espaço da cafeteria e de diversos consumos que, moderadamente, não teriam problema. Na legenda, ainda, o poema reforçava este ataque, alegando que, naquele espaço, a atuação das prostitutas (conhecidas também pelo termo *Strumpet*) devastava a “constituição e substância” de men of taste”.

³⁹⁴ Steinberg, J. For lust or gain: perceptions of prostitutes in eighteenth-century London. *Journal of Gender Studies*, v. 26, n. 6, p. 702–713, 2 nov. 2017.

Imagem 81. Gravura. *Morning/ Le matin* (Cópia invertida de *Four Times of the Day*, Plate 2, William Hogarth. Charles Spooner, Inglaterra, 1720-1767. 32,9 x 25,3 cm. Lewis Walpole Library, Disponível em: <http://findit.library.yale.edu/catalog/digcoll:2810245>.

Da mesma forma, ao construir a primeira cena de sua série *Four Times of the Day*, produzida entre 1735-38, Hogarth posicionou toda a ação diante da *Tom King's Coffeehouse*, reforçando o ataque à esta cafeteria em específico, mas ressaltando por meio da multidão que briga na porta do estabelecimento, além das que atuavam na rua, que o problema eram as prostitutas que se aproveitavam daquele lugar – e, pior, com o aval dos proprietários, o que por associação os tornava imorais também – para conseguir clientes.

Ao mirar coletivamente para as imagens produzidas sobre o consumo de café e de chá no espaço do noroeste europeu, é possível perceber sua natureza de resultado de um processo mais amplo de aclimação destas bebidas ao cotidiano metropolitano, seja pelos novos termos de seu comércio ou produção, seja por sua presença cada vez mais

recorrente no cenário urbano. Mesmo os mais pobres, que ainda não teriam acesso às bebidas, agora conviviam com elas, na casa de empregadores ou observando seu consumo nas ruas. Ao circular imagens de consumo de bebidas quentes na forma de gravuras, satíricas ou não, a visualidade serviu como instrumento involuntário de sua propagação, atraindo a atenção dos observadores, e na forma dos retratos em grupo, reafirmou sua associação com a sociedade polida e com padrões desejáveis de comportamento para aqueles que desejassem tomar parte dos rituais de civilidade.

Ao largo desta produção imagética, pode-se perceber também as maneiras generificadas que este movimento de regulação das maneiras tomou ao longo do setecentos. Mesmo existindo uma crítica geral aos comportamentos considerados inadequados que valia para ambos os gêneros, há um enfoque especial na fiscalização dos modos femininos, vistos como o ponto de início de um processo de civilização ou corrupção de seus núcleos familiares que, rapidamente, poderia tornar-se a ruína do projeto de sociedade almejado pelos moralistas³⁹⁵. Mesmo nos casos em que os homens também se rendiam aos exageros, como em *Marriage-a-la-Mode*, eram as traições e excessos femininos que levaram a família à ruína, alinhando-se ao discurso social sobre o comportamento masculino que considerava os exageros, especialmente sexuais, como um impulso natural.

O consumo, neste sentido, foi atividade chave para entender como o debate acerca do exagero, especialmente o feminino, foi matizado conforme a prosperidade comercial e a nacional se conectavam dentro da Europa, criando a necessidade de uma ressignificação do luxo e da ostentação, que assimilou novos tipos de consumo como positivos ao passo em que criou uma linha imaginária (muitas vezes turva e banhada em questões sociais, de gênero, e raciais) separando o exagero do refinado. Visualmente, é possível observar a busca pelo equilíbrio em ação quando surgem sucessões de retratos coletivos enfatizando o consumo contido, familiar, e civilizado, expresso na proliferação do uso de figuras estáveis triangulares, simultaneamente a obras que buscaram criticar os mesmos setores sociais por infringir a norma do bom gosto ao apelar para o exagero individual e descontrolado. O café e o chá, como parte da cultura de consumo dos setores afluentes, foram parte deste movimento, apoiados num conjunto de valores construído

³⁹⁵ Steinberg, *For lust or gain*, p. 703.

por décadas de seu consumo na Europa compostos pela sobriedade, a moderação, o refinamento, a polidez e o bom gosto.

Sendo assim, pode-se pensar em boa parte da produção imagética em torno do consumo destas bebidas como uma tentativa ampla, por parte dos setores comerciais urbanos, de criar para si outra imagem simbólica pública. Afastando-se de suas atividades de origem por meio do uso da materialidade, eles teriam uma chance de aproximar-se de elites proprietárias e aristocráticas e criar espaço social que correspondesse a suas novas condições financeiras. Ao mesmo tempo, com a chegada das décadas de 1740-50, pequenos indícios de uma quebra com estas tentativas de limpeza podem ser observados, seja na introdução da figura dos escravos domésticos destas famílias em cena, seja por aparições mais frequentes do açúcar, produto marcadamente colonial, nos colos de suas donas. Ainda assim, a discrição e pontualidade destes componentes visuais que remetiam ao Novo Mundo e à relação dos setores comerciantes com eles indica um processo gradual e lento de perda do constrangimento em associar-se ao espaço colonial e suas atividades, preferindo ater-se ao consumo de bens ainda vistos como orientais.

Diante destas tentativas de aproximação simbólica das elites, fica o questionamento sobre sua efetividade prática. Com efeito, encontram-se relações entre as representações aristocráticas e proprietárias e aquelas encomendadas pelos setores afluentes, e o aumento no interesse pela arte, sua compra e interpretação, que de fato parece ter aumentado neste momento, tal qual o hábito de frequentar espaços de lazer e atividades culturais ligadas a este mundo polido ao qual se almejava. Ainda assim, seriam estes esforços suficientes para romper hierarquias sociais?

“Tradesmen cannot be made Gentlemen”: a convivência dos distintos na cena social europeia

Em 1731, quando Daniel Defoe publicou a frase acima, estava apontando para um desconforto social que se construía ao seu redor à medida em que setores ligados ao comércio e profissões urbanas enriqueciam e, por meio do dinheiro, ganhavam acesso a espaços e relações sociais que antes seriam virtualmente impossíveis sem características e condições dadas somente pelo nascimento. Com efeito, como demonstrava *Marriage-a-la-Mode* (Imagem 74, p. 252) ainda que de maneira satírica, as uniões entre membros das elites aristocrática e proprietária inglesa e membros afluentes da sociedade comercial estavam em curso, tendo como base a necessidade de dinheiro de um dos lados contraposto à necessidade de status do outro. Na Inglaterra o processo se daria de forma mais acelerada que nos países vizinhos, mas não se pode negar que, mesmo no continente, os estratos comerciais estavam ganhando terreno social. A atuação francesa, holandesa e inglesa na expansão das relações comerciais eurásianas e na dominação e exploração do Novo Mundo foi parte integrante do processo de crescimento econômico experienciado por todos eles, fazendo com que o consumo, e o excesso dele, se tornassem novas realidades com as quais europeus tinham de lidar econômica, social, política e culturalmente.

Neste sentido, o debate do luxo pode ser visto à luz desta tentativa de elaboração sobre uma nova realidade, assim como a sua vertente mais agressiva, que cogitou o retorno ou o reforço, a depender das condições de cada país, das leis suntuárias, que regulavam o consumo e o uso de bens materiais entre setores sociais distintos³⁹⁶. É neste contexto de mudança social da relação com o mundo da materialidade que a introdução e expansão do consumo de café e do chá podem ser compreendidos. Apesar de terem iniciado suas trajetórias como bens de luxo, assim como o açúcar e a porcelana, as duas bebidas cafeinadas tiveram sua história marcada pelos valores atrelados a elas desde muito cedo, e foram incluídas, rapidamente, no conjunto de atividades refinadas e civilizadas que compunham a sociedade urbana que se formava, ancorada numa

³⁹⁶ Baghdiantz McCabe, I. *Orientalism in early modern France: Eurasian trade, exoticism and the Ancien Régime*. Oxford; New York: Berg, 2008, p. 6; Berg, M. *Luxury and pleasure in eighteenth-century Britain*. Oxford: Oxford University Press, 2007, p. 28; Berry, Rethinking Politeness in Eighteenth-Century England, p. 80-82, De Vries, J. Luxury and Calvinism/Luxury and Capitalism: Supply and Demand for Luxury Goods in the Seventeenth-Century Dutch Republic. *The Journal of the Walters Art Museum*, v. 57, p. 73–85, 1999, p. 74-75.

valorização do doméstico e do familiar como expressão de distinção que resultava em prestígio no mundo não-doméstico.

Para muitos historiadores, os ambientes de consumo de bebidas quentes foram exemplos de espaços onde as hierarquias sociais existentes no mundo exterior e que pautavam a sociabilidade deixaram de existir, criando possibilidades de encontros e mistura entre setores financeiramente bem-sucedidos e grupos já estabelecidos das elites, corroendo a estrutura do Antigo Regime a partir de dentro³⁹⁷. Os principais argumentos desta produção giravam em torno dos critérios de acesso a estes espaços. Afinal, as cafeterias eram livres para quem pudesse pagar pelos produtos vendidos ali, e os *Pleasure Gardens*, por sua vez, tinham entradas consideradas acessíveis, mesmo existindo alguns exemplos, como Ranelagh, que, a 2 shillings, eram vistos como mais elitizados do que seus concorrentes³⁹⁸. Encontram-se, na historiografia, estudos de caso sobre membros de setores intermédios que visitavam os jardins e outros postos culturais também frequentados pela aristocracia e pelos setores proprietários, criando a ilusão de que, uma vez lá, existiria esta mescla social que questionava as hierarquias³⁹⁹.

Até certo ponto, como apontou o relato de Defoe, havia uma certa permeabilidade seletiva entre os estratos mais afluentes dos setores intermédios e uma parte menos próspera da aristocracia, e a ascensão, por meio da atuação comercial, de membros da sociedade mercantil a postos de nobreza. Nas imagens, é possível perceber esta ascensão por meio dos casos da família Child, representada em *Assembly at Wanstead House*, ou mesmo da família Strong, em *The Strong Family* (Imagem 38, p. 197). Havia uma dissonância entre a teoria e a prática, contudo, que esbarrou, por boa parte do século XVIII, na estruturação social e política que, a despeito do fortalecimento cultural gradual dos centros urbanos e dos setores comerciantes, mantinha a aristocracia

³⁹⁷ A historiografia, neste caso, é ampla e não poderia ser totalmente explorada aqui. Panoramas sobre ela e seu impacto podem ser encontrados em Greig, H. “All Together and All Distinct”: Public Sociability and Social Exclusivity in London’s Pleasure Gardens, ca. 1740—1800. *Journal of British Studies*, v. 51, n. 1, p. 50–75, 2012, p. 55–65; Cowan, B. W. *The social life of coffee: the emergence of the British coffeehouse*. New Haven: Yale University Press, 2005, p. 147–148; Habermas, J. *Mudança estrutural da esfera pública investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa*; com prefácio à edição de 1990. São Paulo, SP: Ed. UNESP, 2014, p. 144–148, p. 188.

³⁹⁸ Corfield, P. J. *Vauxhall: sex and entertainment: London’s pioneering urban pleasure garden*. London: History and Social Action Publications, 2012, p. 12; Greig, “All Together and All Distinct”, p. 52; Id., *The beau monde: fashionable society in Georgian London*. Oxford: Oxford University Press, 2013, p. 68.

³⁹⁹ Ver os casos observados em Brewer, J. *The pleasures of the imagination: English culture in the eighteenth century*. London: Routledge, 2013, p. 56–58 e Greig, *The beau monde*, p. 72.

e as elites proprietárias – os patrícios, na fórmula de E.P. Thompson – como principais e importantes referências políticas e culturais⁴⁰⁰.

Partindo do caso dos *Pleasure Gardens*, por exemplo, pode-se perceber como operavam, na prática, as instâncias culturais e simbólicas que separavam os círculos estreitos que compunham a aristocracia dos setores intermédios afluentes. Na Inglaterra, em particular, existia um termo, não por acaso francês, que delimitou o tipo de sociabilidade desfrutada pelos setores sociais de elite que compunham a boa parte das audiências e consumidores de produtos culturais, *Beau Monde*⁴⁰¹. Esse circuito social das elites funcionava de acordo com o calendário parlamentar londrino estabelecido a partir da década de 1690 com a transição dinástica dos Stuart, e possuía uma série de pré-requisitos para seu acesso, que passavam por uma combinação de bom nascimento, conexões de longa duração com outras famílias do mesmo círculo, linguagem própria, aparência e comportamentos, sumarizados pela ideia de gosto ou “*ton*”⁴⁰². Neste sentido, embora o aspecto financeiro obviamente fosse importante para se manter um estilo de vida que acompanhasse aquele dos demais pertencentes a este círculo, ele não bastava para que grupos intermédios pertencessem a este patamar cultural, e tampouco permitia que desfrutassem da mesma proeminência pública.

Boa parte do circuito do refinamento que os setores intermédios afluentes buscavam seguir, incluindo o consumo de bebidas quentes, passava pelos hábitos construídos dentro do *Beau Monde*. Quando Vauxhall figurava em jornais que indicavam a presença do Príncipe e seus amigos nos jardins, assim, estava se valendo da significância cultural destes grupos para atrair o público que não tinha o mesmo hábito de frequentar o espaço, mas que ia na esperança de ver estes sujeitos de relevância social do período. Este foi o caso do fazendeiro Godfrey Bosville, residente no interior inglês, mas que, quando estava em visita na capital, decidiu ir aos jardins para frequentar a tal sociedade do

⁴⁰⁰ Ver Vovelle, M.; Echalar, M. *A Revolução Francesa: 1789-1799*. Editora UNESP, 2012, p. 15-17; Finn, C. P. *The Material Culture of Drinking and the Construction of Social Identities in the Seventeenth-Century Dutch Republic*. phd— University of Sheffield, set. 2014, p. 12-13; Greig, *The beau monde*, p. 129-130; Hume, R. D. The Economics of Culture in London, 1660–1740. *Huntington Library Quarterly*, v. 69, n. 4, p. 487–533, 2006, p. 524-526, Conlin, J. Vauxhall on the boulevard: pleasure gardens in London and Paris, 1764–1784. *Urban History*, v. 35, n. 1, p. 24–47, Maio 2008, p. 31-32; Barry, J.; Brooks, C. *The middling sort of people: culture, society and politics in England: 1550-1800*. Basingstoke: MacMillan, 1994, p. 159-160.

⁴⁰¹ Cf. Greig, *The Beau Monde*, p. 2-4, 62.

⁴⁰² Sobre a formação do gosto e seu impacto na construção decorativo do varejo parisiense, ver Coquery, N. The Language of Success: Marketing and Distributing Semi-luxury Goods in Eighteenth-century Paris. *Journal of Design History*, v. 17, n. 1, p. 71–89, 1 mar. 2004, p. 76-78.

refinamento, se frustrando em face do que ele definiria como um lugar em que estavam todos “juntos, mas distintos”⁴⁰³. O mesmo acontecia nas versões francesas do jardim, onde muitos acreditavam que juntar indivíduos de grupos sociais distintos faria, pelo olhar e emulação, com que estes estratos intermédios se tornassem efetivamente *citoyens*, indicando como não se pensava neste público diverso como um só⁴⁰⁴. Mesmo Jonathan Tyers, que tinha atingido uma posição social de respeitabilidade por meio da sua atuação profissional junto a Vauxhall⁴⁰⁵, certamente não poderia ser considerado próximo socialmente a muitos de seus clientes.

Assim, por mais que grupos de fora desse circuito tivessem dinheiro para acessá-lo, não o faziam com frequência regular, e quando conseguiam estar no mesmo espaço que os membros das elites, os termos para fazê-lo eram propositalmente vagos, reforçando a necessidade de conexões sociais adquiridas por meio do nascimento para que efetivamente um sujeito pudesse ser considerado parte deste movimento que dialogava com a moda e com o consumo. Quando David Hume escreveu que existia um movimento em direção às cidades por serem locais onde seria possível demonstrar inteligência e bom gosto por meio da conversa e do “bem viver”⁴⁰⁶, estava descrevendo um movimento que abarcava muitos grupos sociais, mas que inevitavelmente tinha como referência os membros do *Beau Monde*.

Dentro deste contexto mais amplo de operação das barreiras sociais internas à sociedade metropolitana, a construção de um conjunto de valores baseado na civilidade, respeitabilidade e polidez foi, no longo prazo, um processo de diferenciação dos setores intermédios em relação às elites aristocráticas⁴⁰⁷, mesmo que parte destes grupos emergentes se apropriassem de elementos do comportamento do *Beau Monde* para criar suas próprias narrativas de refinamento que passavam pela performance doméstica. O consumo de chá e de café, bem como a materialidade na qual se baseava seu consumo,

⁴⁰³ Greig, “All Together and All Distinct”, p. 50-51; Colley, L. *Britons: forging the nation, 1707-1837*. New Haven: Yale University Press, 2009, p. 60-62.

⁴⁰⁴ Conlin, Vauxhall on the boulevard, p. 32, 34-35.

⁴⁰⁵ Bayer, T. M.; Page, J. R. *The development of the art market in England: money as muse, 1730 - 1900*. London: Pickering & Chatto, 2011, p. 57.

⁴⁰⁶ Hume, D. “On the refinement of the arts”. In: *Political essays*. Cambridge; New York, NY, USA: Cambridge University Press, 1994, p. 107

⁴⁰⁷ Berg, *Luxury and pleasure in eighteenth-century Britain*, p. 80-81; Smith, Woodruff D. “From coffeehouse to parlour. The consumption of coffee, tea, and sugar in north-western europe in the seventeenth and eighteenth centuries”. In: Goodman, J.; Lovejoy, P. E.; Sherratt, A. (Ed.). *Consuming habits: global and historical perspectives on how cultures define drugs*. London: Routledge, 2007, p. 151-152.

foi uma das maneiras de representar esta idealização da casa. Ao combinar substâncias que tinham rituais profundamente relacionados ao ambiente doméstico com figuras familiares idealizadas, derivadas das formas clássicas de beleza⁴⁰⁸, criava-se uma narrativa para os grupos representados que, pelo menos no campo simbólico e visual, os distanciava da marca mais negativas associadas ao comércio, e, com o tempo, a expansão do mercado de imitações e o desenvolvimento de versões de “semi-luxo”⁴⁰⁹, tornaria esta ambição cada vez mais possível.

A partir da década de 1760, pode-se observar o aprofundamento destas distinções entre aristocratas, proprietários de terra e setores intermédios quando os últimos começaram a se organizar para criar associações e sociedades com fins políticos e sociais⁴¹⁰. Daí em diante, novas condições estruturais da produção cafeeira e de chá permitiriam um novo salto no campo do consumo, ao passo em que a crescente militarização do aparato administrativo das companhias de comércio tornaria a presença europeia no Cantão cada vez mais insistente. Estas transformações no eixo da produção e suas consequências no campo do consumo se desenrolaram à medida em que as condições políticas de todo o noroeste europeu passavam por mais uma onda de conflitos, com a insatisfação colonial norte-americana convertendo-se em uma guerra de independência e a política interna e externa francesa passando por convulsões que passariam pelo papel das cafeterias como centros de distribuição de informação. Gradualmente, o café e o chá perderiam seu status de exclusividade dos ricos e afluentes e se tornariam parte do cotidiano urbano de modo generalizado, formando, assim, parte de um novo tipo de produção visual, banhada nas condições políticas e sociais que informaram as décadas finais do século XVIII.

⁴⁰⁸ Aono, J. Ennobling Daily Life: A Question of Refinement in Early Eighteenth-Century Dutch Genre Painting. *Simiolus: Netherlands Quarterly for the History of Art*, v. 33, n. 4, p. 237–257, 2007, p. 242-243.

⁴⁰⁹ Berg, M. In Pursuit of Luxury: Global History and British Consumer Goods in the Eighteenth Century. *Past & Present*, v. 182, n. 1, p. 85–142, 1 fev. 2004, p. 98-99; Coquery, *The Language of Success*, p. 80-81.

⁴¹⁰ Colley, op. cit., p. 93-94.

Epílogo

É possível encontrar, na segunda metade do século XVIII, muitas continuidades discursivas em termos da argumentação sobre a moralidade do comércio de luxo e sua relação com a prosperidade econômica geral, o funcionamento do ambiente doméstico e o comportamento feminino. Nesse momento, a dinâmica familiar estava em pleno processo de fortalecimento como pilar social. Desde meados da década de 1740 isso se evidenciava na visualidade dos retratos em grupo, no que Marcia Pointon denominou de “sentimentalização” das representações familiares, nas quais as hierarquias ainda existiam, só que mescladas a um novo senso de proximidade e intimidade idealizados dentro da dinâmica familiar⁴¹¹. Mesmo após a transição entre as décadas de 1750 e 1760, assim, ainda eram produzidas *conversation pieces*, como foi o caso do retrato produzido por Johann Zoffany para o Barão de Willoughby em 1766.

Imagem 82. Óleo sobre tela. *John, Fourteenth Lord Willoughby de Broke, and His Family*. Johann Zoffany, Inglaterra, 1733 – 1810. 101, 9 × 127, 3 cm. Getty Museum, disponível em: <https://www.getty.edu/art/collection/objects/103264/johann-zoffany-john-fourteenth-lord-willoughby-de-broke-and-his-family-english-about-1766/>

⁴¹¹ Retford, Kate. Sensibility and Genealogy in the Eighteenth-Century Family Portrait: The Collection at Kedleston Hall. *The Historical Journal*, v. 46, n. 3, p. 533–560, 2003, p. 538-543, 547-548.

Neste retrato, várias das convenções das peças de conversação foram observadas, como a delimitação dos espaços com cortinas e tapetes, a composição de uma materialidade em evidência em coordenação cromática com as roupas femininas (neste caso, da mãe e de suas filhas), ao mesmo tempo em que há um elemento dinâmico de intimidade familiar evidenciado pela construção das crianças brincando, no colo da mãe com uma das pernas levantada, e do pai que observa sua família numa posição relaxada. Estes padrões já podiam ser observados antes, como em *An English Tea Party*, quando a mãe envolve sua filha menor com o braço para contê-la, o que faz com que a imagem de Zoffany possa ser entendida como o ápice deste movimento gradual de sentimentalismo aplicado às dinâmicas familiares do retrato. Como notou Beth Tobin, neste mesmo momento observou-se uma modificação em outros tipos de retrato, como nas representações dos escravos domésticos dentro das famílias de forma igualmente sentimentalizada, inclusive pelo próprio Zoffany⁴¹².

No retrato produzido em 1778 do gravador holandês Robert Muys e sua esposa, o irmão do artista representado construiu uma imagem igualmente íntima e sentimentalizada do casal, emoldurando os dois e criando profundidade por meio da sobreposição de um arco arredondado, em primeiro plano, e da porta aberta ao fundo, que também serviu para localizá-los no ambiente doméstico. Como em outros retratos, há uma preocupação em detalhar o conjunto de chá à esquerda do casal, de modo que, em um ambiente escurecido no qual se vê a silhueta de quadros pendurados na parede e de telas que faziam parte do ateliê do artista, as porcelanas sobre a mesa foram detalhadamente compostas, assim como a gravura que Robert Muys segura em mãos e o livro posicionado ao lado de sua esposa. Ela, que está representada costurando, usa um vestido nos mesmos tons utilizados para a porcelana, criando novamente a unidade visual cromática vista em outras composições semelhantes, ao passo que o marido usa uma casaca em tons neutros. A sentimentalização pode ser observada pelo posicionamento das figuras em cena, que mistura a figura estável do triângulo com a ponta na cabeça da figura masculina e a base no vestido da figura feminina com uma conexão próxima entre os dois, indicada pela mão dele que se apoia no ombro dela e da cabeça da esposa que se vira ligeiramente para o marido.

⁴¹² Tobin, B. F. *Picturing imperial power: colonial subjects in eighteenth-century British painting*. Durham, N.C: Duke University Press, 1999, p. 41.

Imagem 83. Óleo sobre tela. *Portrait of Robert Muys and his Wife Maria Nozeman*. Nicolaes Muys. 62 cm × w 47 cm. Rijksmuseum, disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.7433>

Um importante movimento dentro desta produção visual que fica claro a partir de meados do século XVIII foi a expansão do modelo da *conversation piece*, ainda de forma breve, para a França e para a República Holandesa. Enquanto anteriormente este gênero se tornou mais popular na Inglaterra, ainda que tenha tido grande impacto tanto de estilos artísticos desenvolvidos na França e na Holanda quanto de artistas nativos destes dois espaços, agora se observou um declínio nestas representações de grupo no espaço inglês correspondido por um aumento de produções francesas e holandesas. Isso se explicaria justamente pelo fato de que os mercados artísticos continentais estavam mais estabelecidos do que na Inglaterra, tornando o ambiente britânico mais propenso à

profusão destes novos gêneros como foram as peças de conversação. Assim, na altura em que este tipo de imagem chegou à popularidade no continente, já estava desgastado na Inglaterra, justificando este descompasso visual entre os dois espaços.

Imagem 84. Gravura. *Le Dejeuner Anglais*, after Nicolas Lavreince. Gérard Vidal, 1785. 34,5 x 25,2 cm. British Museum, disponível em: https://www.britishmuseum.org/collection/object/P_1894-0611-10.

Ainda assim, os padrões representativos vistos na produção inglesa de gênero podem ser igualmente observados nesta produção continental, como se vê em *Le Dejeuner Anglais*, de 1785. Para além do título interessante, que já fazia a conexão entre o consumo de chá e a Inglaterra, não mais a China, esta pequena *conversation piece* trazia todos os principais elementos já tradicionais do gênero, criando uma cena de intimidade familiar marcada pelo sentimentalismo expresso na mão da mulher que acaricia o seu cachorro enquanto o marido lê. Novamente, a materialidade tem centralidade na composição, assim como as poses relaxadas, mas contidas, que todos, inclusive a empregada, exibem. No caso desta imagem, houve cuidado em criar coesão cromática entre os principais elementos materiais do ambiente, escapando ao padrão de coordenar os tons da porcelana aos da roupa da dona da casa. Ainda assim, o fato de que esta inconsistência salta aos olhos após a observação do restante da produção inserida na mesma temática aponta para a sua constância na imagética.

Imagem 85. Óleo sobre tela. *Portrait de Marc-Etienne Quatremère et sa famille*. Nicolas-Bernard Lépicié, França, 1780. 510 x 610. Musée du Louvre, disponível em: https://art.rmngp.fr/en/library/artworks/nicolas-bernard-lepicie_portrait-de-marc-etienne-quatremere-et-sa-famille_huile-sur-toile_1780.

Da mesma forma, o retrato familiar do mercador Marc-Etienne Quatremère evidencia como a tendência mais ampla de peças de conversação chegaria à França depois do auge inglês do gênero. No caso desta imagem em particular, o uso da tela redonda cria a delimitação da cena em sua intimidade, na qual a intimidade e o sentimentalismo criavam uma representação não apenas do refinamento da família em questão por meio de seus objetos – e a escolha da porcelana e do consumo de café como o único elemento em cena de fora do mobiliário aponta para a percepção da bebida como a combinação de domesticidade, intimidade e refinamento que a imagem almejava –, mas igualmente da sua relação afetiva. Dessa forma, além de incluir novamente a criança apoiada sobre o colo do pai e segurando um brinquedo, o bebê está de mãos dadas com o pai, que apoia o braço sobre o ombro de sua mulher, oferecendo uma visão idealizada da dinâmica familiar.

A força cultural e simbólica da aristocracia francesa, ao contrário do caso inglês, permaneceu como parte da cultura visual de consumo cafeeiro e de chá, e mesmo enquanto o gênero da peça de conversação adentrou representações de famílias como a de Quatremère, ainda há uma produção robusta de imagens do cotidiano aristocrático em meio ao consumo de bebidas quentes. Em *Mme la Marquise de Montesson*, *Mme la Marquise du Crest et Mme la Comtesse de Damas prenant le thé dans un jardin*, de 1773, as três mulheres aristocráticas foram representadas em torno da mesa de chá em um ambiente externo, criando uma imagem que ressaltou sua riqueza e acesso à moda por meio da execução de um ritual de sociabilidade profundamente feminino. Mesmo a França sendo uma grande consumidora de café, aqui o artista optou por representar o grupo de amigas junto ao chá, reforçando o argumento de que o conceito da mesa de chá enquanto espaço feminino pode não ter sido restrito apenas à Inglaterra, mas associações que percorreu países continentais também.

Mesmo em dimensões pequenas, um olhar aproximado ao desenho das três aristocratas demonstra a preocupação do artista em reforçar a ornamentação de todos os principais elementos visuais em destaque. Isso se mostra na dedicação em representar o conjunto de chá em uma porcelana muito mais decorada do que as vistas até então, com detalhes em amarelo, branco e azul de forma que há uma certa harmonia visual com as três amigas que dividem o momento. Como em outras imagens que representaram o consumo de bebidas quentes, o conteúdo das xícaras e do bule fica claro por meio do uso da fumaça que sai da chaleira preta.

Imagem 86. Desenho. *Mme la Marquise de Montesson, Mme la Marquise du Crest et Mme la Comtesse de Damas prenant le thé dans un jardin*. Carmontelle, França, 1773. 34.2 x 23.2 cm. Musée Carnavalet, disponível em: <http://parismuseescollections.paris.fr/fr/musee-carnavalet/oeuvres/mme-la-marquise-de-montesson-mme-la-marquise-du-crest-et-mme-la-comtesse-de#infos-principales>.

No óleo sobre tela *Le Thé à l'anglaise servi dans le salon des Quatre-Glaces au palais du Temple à Paris en 1766*, que novamente retomava a associação do chá com a Inglaterra (e que pôde ser encontrado em duas versões, espelhadas entre si), a temática do consumo de bebidas quentes associada ao estilo de vida aristocrático foi utilizada novamente. Nela, observa-se a construção de uma cena de grupo localizada no salão aristocrático do príncipe de Conti. Para além da posição social claramente definida dos presentes, o que conecta esta representação a tantas outras imagens produzidas com a temática do consumo de bebidas quentes foi o reforço da associação entre este consumo e a participação em atividades musicais. Dessa forma, enquanto há um grupo de mulheres

em torno de vários conjuntos de chá em porcelana, nitidamente vestidas em *robes à la française*, junto de um grupo de músicos, retomando a ideia de que a música e o consumo de chá faziam parte deste modo de vida esperado das elites aristocráticas.

Imagem 87. Óleo sobre tela. *Le Thé à l'anglaise servi dans le salon des Quatre-Glaces au palais du Temple à Paris en 1766*. Ollivier Michel Barthélemy, França, 1766. 54 x 69,6 cm. Musée National du Château, Versailles, Disponível em: <http://collections.chateauversailles.fr/#0218d504-06ef-450c-a303-4b05d70b5900>.

Dentro da composição deste retrato, o artista ainda construiu uma divisão cromática entre dois grupos distintos, aquele composto pelos músicos contratados, envoltos em tons de marrom, preto e ocre, e aquele composto pelos aristocratas, povoado por casacas em tons chamativos e vestidos que combinavam em coloração com as peças de decoração do ambiente, todos seguindo uma paleta em pastéis. Ao fazê-lo, Ollivier conseguiu aproximar estes indivíduos dos objetos que consumiam e destacá-los, por sua posição social, em relação aos músicos. Ainda assim, em contraste com outras imagens

de grupo que continham o consumo de café e de chá, em *Le thé à l'anglaise* as figuras humanas ocupam cerca de um quarto da cena, ocupada quase totalmente pela grandiosidade do salão, pois o objetivo da imagem era demonstrar o poder especificamente do dono do palácio.

A materialidade em cena, ainda que tenha cumprido a função vista em outras representações como expressão de poder e pertencimento ao circuito da moda, não tinha a mesma importância daquela utilizada em imagens de setores afluentes, dado que o proprietário da casa em questão já pertencia à aristocracia. Mesmo assim, e isso chama a atenção especialmente no contexto de imagens produzidas para grupos tão poderosos culturalmente, o uso do consumo de chá, e sua associação ao mundo inglês, demonstrou como a bebida tinha angariado importância localmente como parte do cotidiano e do lazer, fazendo com que, quando fosse utilizada fora do contexto aristocrático, ela repetisse seu valor com ainda mais potência.

Quando passamos para a República Holandesa, a recorrência de padrões visuais nas imagens produzidas em torno do consumo de café e de chá encontrou eco na circulação de ideias de moralidade ligadas às bebidas. Isso fica claro pelas ilustrações da edição holandesa de *Clarissa*, outro romance de sucesso da autoria de Samuel Richardson, publicada em 1748, oito anos depois de *Pamela*. Escrita com o mesmo estilo epistolar do romance que o antecedeu, *Clarissa* exibiu muitos paralelos com *Pamela*, com a mesma protagonista virtuosa e inocente caindo em mãos de um vilão masculino que tenta abusar dela sexualmente durante a trama. Uma importante diferença entre ambas as histórias é que, enquanto em *Pamela* não se menciona o consumo de chá, em *Clarissa* ele faz parte de uma série de cenas, incluindo a que abre o romance⁴¹³.

⁴¹³ Smith, W. D. "From Coffeehouse to Parlour". *The Consumption of Coffee, Tea, And Sugar in North-Western Europe In the Seventeenth And Eighteenth Centuries*". In: Goodman, J.; Lovejoy, P. E.; Sherratt, A. (Ed.). *Consuming Habits: Global and Historical Perspectives on How Cultures Define Drugs*. 2. ed. London: Routledge, 2007, p. 157-158.

De Hr. Solmes kwam in, vóór dat wij met theedrinken gedaan hadden. Mijn Oom Anthony bood hem mij aan, VII^e Brief.

Imagem 88. Gravura. *Man wordt geïntroduceerd tijdens de thee (Man is introduced during tea)*. Reinier Vinkeles (I), Amsterdam, 1797. 23,7 x 15,3 cm. Rijksmuseum, disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.327998>.

Sendo assim, não surpreende encontrar uma cena de consumo da bebida em meio às ilustrações do livro em sua versão holandesa, mas a sua existência aponta para o nível de circulação das ideias sobre a simbologia social das bebidas quentes. Ao ilustrar a cena em que um homem é apresentado durante o chá, o artista holandês ressaltou a associação geral da bebida cafeinada com a sociabilidade polida da família da personagem título, atrelando-a também ao senso de moralidade e virtuosidade feminina representada pela história que estava sendo contada pelo texto que a imagem acompanhava.

Para além dos retratos em grupo, a segunda metade do século XVIII continuou produzindo cenas femininas individuais, seguindo padrões observados nos retratos solitários destas mulheres produzidos anteriormente. Em *Buste van een jonge vrouw die koffie drinkt* (Busto de uma jovem bebendo café), se observa a continuidade da combinação de figuras femininas com poses contemplativas durante o consumo de bebidas quentes.

Imagem 89. Gravura. *Buste van een jonge vrouw die koffie drinkt*. John Faber the Younger, Inglaterra/França, 1774. 32,4 × w 25,1 cm. Rijksmuseum, disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.41429>.

Nestes últimos casos dos retratos solitários, entretanto, percebe-se o afastamento dos referenciais da pintura de gênero holandesa e uma tendência à apropriação de formas e padrões franceses para construção destas poses. Enquanto mesmo em produções francesas anteriores o impacto das cenas de gênero ficava clara, agora se observa como houve uma reinterpretação destes retratos alinhados mais a uma atmosfera de apreciação da moda. Seja na imagem de John Faber the Younger, que apesar de ser inglês, teve seu trabalho publicado pelo francês François Vivares, seja no uso do chá como parte de gravuras de moda do periódico *Journal des Dames et des Modes*, publicado também na França a partir da década de 1790, usou-se o consumo de chá e de café como formas de expressar o encaixe das damas representadas neste universo da moda, afastando-se da carga moral vista em outras representações anteriores.

Imagem 90. Gravura. *Journal des Dames et des Modes, Costume Parisien*, 1799, An 7 (119) Bonnet Toquet (...). Pierre de la Mésangère, França, 1799. 17,8 x 11,2 cm. Rijksmuseum, disponível em: <http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.483366>

A apreciação da moda como temática principal das duas representações se relaciona não apenas à atenção dedicada à produção de vestimentas facilmente identificáveis pelo observador – afinal, uma delas fazia parte de um conjunto mais amplo de gravuras produzidas para exibir as vestes, e o consumo servia como caracterização destas roupas como parte do mesmo universo de refinamento –, mas também pela escolha por posar as duas figuras no momento de exibição de um conjunto de atividades inseridas no mesmo estilo de vida. Assim, tanto em *Buste* quanto na imagem do *Journal des Dames et des Modes*, observam-se composições centradas em meio à ação, onde a protagonista da cena não foi apenas representada junto a estes elementos materiais, mas em meio ao seu consumo. Na primeira gravura, isto ficou ainda mais explícito pelo líquido que cai da

xícara ao pires, como se a jovem representada estivesse exibindo o acesso não apenas à moda que veste e à materialidade da porcelana em suas mãos, mas ao próprio líquido que consome.

Ao combinar elementos materiais e simbólicos que denotavam acesso à moda com a presença do escravo negro na mesma cena, a representação de Madame du Barry (Imagem 79) permite observar como a construção visual da gravura podia servir ao duplo propósito de expressar poder em relação a outros setores sociais metropolitanos e em relação a mundos estrangeiros ao mesmo tempo. Em *Madame du Barry recevant une tasse de café de son nègre Zamore*, a condessa foi representada em uma cena íntima na qual, ainda em roupas de dormir, tomava café servido por seu escravo Zamor. Grosso modo, a imagem de du Barry tem as mesmas referências de várias outras representações de mulheres elegantes que consumiam bebidas quentes ao iniciar seu dia, e assim como nessas imagens, a composição da imagem se concentra em torno da figura principal, de sua cama, e do consumo de café. Esta imagem em particular é emblemática, no entanto, por trazer a figura do menino escravizado no lugar da mesa de chá ou de café que costumou ser usada nas outras representações, e dentro do contexto de sua produção ela carregava em si o sinal efetivo de que a segunda metade do século XVIII foi politicamente diferente do período anterior.

Assim como em outras representações que incluíram a figura do escravo doméstico, aqui Zamor foi utilizado como parte da composição de luxo, intimidade e sensualidade que foi frequentemente associada à figura negra. O café, neste sentido, amarrou a composição ao evocar a percepção da bebida como parte do refinamento sensual dessas aristocratas⁴¹⁴, combinado com o uso, também recorrente, da expressão servil e sorridente utilizada para o menino com o propósito de ressaltar a grandeza e benevolência de du Barry.

⁴¹⁴ Sobre estas representações aristocráticas com referências árabes, as ditas “Sultanas”, ver Stein, P. Amédée Van Loo’s Costume turc: The French Sultana. *The Art Bulletin*, v. 78, n. 3, p. 417–438, 1996, p. 420.

Imagem 91. Gravura. *Madame du Barry recevant une tasse de café de son nègre Zamore*. Gautier-Dagoty, Jean-Baptiste-André, França, (1738 ? -1786). 39,8 x 31,3 cm. Bibliothèque de l'Institut National d'Histoire de l'Art, collections Jacques Doucet / Institut National d'histoire de l'art, disponível em: <http://bibliotheque-numerique.inha.fr/collection/item/26337-redirection>

O desfecho da história de Zamor e du Barry, quando pensada no contexto desta representação dos dois (que não foi a única imagem encomendada da Condessa sobre seu escravo), a insere no meio do caminho entre as tendências anteriores de representação do consumo de bebidas quentes e o novo tipo de imagem que seria produzido neste período dentro desta mesma temática, que estava profundamente relacionado ao seu contexto político de produção. Durante o período revolucionário francês, o escravo da ex-amante de Louis XV se juntaria aos jacobinos, finalmente entregando a aristocrata ao Terror e se tornando diretamente responsável por sua execução pela guilhotina em 1793. Mirando

por esta perspectiva, a gravura de du Barry se torna retrato irônico de um período no qual as estruturas aristocráticas de comportamento, ostentação de poder e dominação, expressas pela vida da condessa e sua relação com Zamor, entraram em crise. A atuação do escravo em condenar sua senhora pode ser pensado como um momento no qual as estruturas de poder representadas por ela foram impactadas por grupos sociais que dominaram por muito tempo. Ao mesmo tempo, este impacto seria de curto prazo, já que cada vez mais os grupos comerciais e intermédios, que aprofundaram estas relações de opressão e dominação, viriam se consolidar como referenciais culturais.

Apesar disso, o consumo de chá e de café, bem como sua visualidade, passaram por mais um ciclo de mudanças, relacionado, respectivamente, à ampliação dos campos coloniais cafeeiros caribenhos, novas expansões na presença europeia na Ásia e no subcontinente indiano, e ao ciclo de movimentos políticos de reforma e ruptura que marcaram as décadas de 1770 em diante. Sendo assim, a visualidade pode ser pensada como parte de um processo de gradual perda do caráter distintivo do consumo de bebidas quentes, especialmente a partir do momento em que os setores intermédios mais pobres e os setores trabalhadores passaram a ter acesso a elas e a incorporá-las no seu cotidiano.

Boa parte dos principais desenvolvimentos no campo político, militar e comercial que marcaram este período se deram no contexto mais amplo da competitividade de longa data entre os Estados metropolitanos francês, inglês e holandês, no sentido da busca pela expansão mercantil e territorial principalmente no campo do mar asiático e do subcontinente indiano. Não por acaso, no final da década de 1750, a *East India Company* se tornava cada vez mais militarizada, montando um pequeno exército e conquistando o Bengal em 1757⁴¹⁵, em meio à Guerra dos Sete Anos (1756-1763). Durante este confronto, ainda, o enfoque inglês em se estabelecer como principal poder naval fez com que houvesse uma série de enfrentamentos com seus concorrentes franceses e holandeses, o que ainda voltaria a acontecer novamente na independência norte-americana e, simultaneamente, em uma nova guerra anglo-holandesa. Em meio a muitos destes embates, o comércio global de café, chá, açúcar e outras *commodities* foram chaves para entender tanto o impacto que os conflitos teriam na reestruturação destes circuitos

⁴¹⁵ Lockwood, M. *To begin the world over again: how the american revolution transformed the globe*. New Haven, CT: Yale UP, 2019, p. 152-154.

mercantis quanto o seu próprio valor na motivação para o aprofundamento dessas rivalidades intereuropeias.

No eixo da produção de café, o desenvolvimento da cafeicultura nas colônias açucareiras caribenhas e sul-americanas impactou diretamente no volume e diversidade de qualidades disponíveis ao consumidor europeu. Na segunda metade do século, Suriname e St. Domingue avançariam como fornecedores globais do grão, ampliando ainda mais sua vantagem em relação ao Iêmen a partir dos anos 1760. A partir daí, ambas as colônias francesas seriam responsáveis, juntas, por 35% da oferta mundial cafeeira, inaugurando o processo de transferência do eixo geográfico cafeeiro para o mundo americano⁴¹⁶.

No eixo da produção de chá, por sua vez, a conquista do Bengál e a entrada subsequente dos britânicos no território indiano lhes daria acesso ao ópio, importante produto local que se tornaria protagonista do processo de substituição da prata⁴¹⁷, cujo volume não mais correspondia com o necessário para dar conta do intenso comércio que se formou no eixo eurasiático⁴¹⁸, como principal moeda de troca com a China⁴¹⁹. Ao mesmo tempo, os holandeses conseguiram ampliar sua presença na costa do Cantão, eliminando mais alguns intermediários e se especializando na variedade mais barata de chá, a Bohea⁴²⁰, que transportavam para seu próprio país e reexportavam para a Inglaterra.

Para além de sua importância como parte do portfolio das companhias de comércio inglesa, francesa e holandesa, o café e o chá tinham imenso valor para o erário público destes países, já que os impostos cobrados sobre eles, especialmente na Inglaterra, eram responsáveis por financiar a expansão asiática, pagando pela construção e

⁴¹⁶ Destaco, aqui, os trabalhos em desenvolvimento de Isabela Rodrigues de Sousa e Juliana Zanezi, que trabalham com a cafeicultura de St. Domingue no período revolucionário. Souza, Isabela Rodrigues. O sistema de plantation em tempos de revolução abolicionista: Saint-Domingue, 1790-1803 (trabalho em andamento); Zanezi, Juliana. Sociedades cafeeiras escravistas em Saint-Domingue, 1775-1797 (trabalho em andamento). Ver também Jamieson, R. W. The Essence of Commodification: Caffeine Dependencies in the Early Modern World. *Journal of Social History*, v. 35, n. 2, p. 269–294, 2001, p. 282-283; Clarence-Smith, W. G.; Topik, S. *The Global Coffee Economy in Africa, Asia, and Latin America, 1500-1989*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003, p. 29-31.

⁴¹⁷ Hanway, J. *Jonas Hanway, Essay on Tea: A Journal of Eight Days Journey*. London: Woodfall And C. Henderson, 1757; Finlay, R. *The pilgrim art: cultures of porcelain in world history*. Berkeley: University of California Press, 2010, p. 54; Rappaport, E. D. *A thirst for empire: how tea shaped the modern world*. Princeton: Princeton University Press, 2017, p. 52-53.

⁴¹⁸ Lockwood, to begin the world over again, p. 229; Finlay, R. *The pilgrim art: cultures of porcelain in world history*. Berkeley: University of California Press, 2010, p. 294.

⁴¹⁹ Sobre a circulação da prata no mercado chinês e as estratégias das companhias europeias dentro dele, ver Rappaport, *A thirst for empire*, p. 42-44; Jörg, C. J. A. *Porcelain and the Dutch China trade*. The Hague: M. Nijhoff, 1982, p. 42-43.

⁴²⁰ Jörg, *Porcelain and the Dutch China trade*, p. 28-29, 34; Rappaport, op. cit., p. 42-43.

manutenção de frotas navais⁴²¹ e pela força de trabalho militar envolvida nestes esforços. Johann Archenholz, viajante prussiano que visitou a Inglaterra nos anos 1780, destacou a relação intensa que o governo britânico tinha com a taxaço sobre o café e, a exemplo de vários de seus contemporâneos, correlacionou o volume de impostos cobrados sobre o artigo com a queda de seu consumo:

“The import on coffee is so great, that it pays a duty of more than seven pence a pound. This doesn’t not, indeed, lessen the consumption; the exorbitant price, however, occasions it to be drunk very weak. This custom is so prevalent, that even the richest people will not use it when strong; the most contemptible tradesman in all Germany drinks better coffee than they do⁴²².”

Da mesma forma, os impostos sobre o chá também tinham grande impacto na arrecadação pública do Estado e sobre a capacidade de consumo da bebida. Ao publicar seu tratado *Discourses on tea, sugar, milk, made-wines, spritis, punch, tobacco etc.*, o médico inglês Thomas Short reclamava das taxas sobre o chá, argumentando que elas faziam com que o preço se tornasse inacessível aos setores que ele chamou de “ignorant people”. A consequência disso, ele continuou, era que estes grupos sociais mais pobres recorriam ao mercado paralelo de chá para consumir a bebida. Desde a década de 1730 se observava o aumento exponencial dos carregamentos de chá vindos ilegalmente, muitas vezes adulterados. Este tráfico era operado por uma série de agentes continentais, particularmente os holandeses que se aproveitavam da diferença de preços entre o chá que era vendido nos dois países para abocanhar a fatia de mercado que consistia em setores intermédios mais pobres que não tinham condições financeiras de arcar com o custo do chá transportado oficialmente. Enquanto na República o produto saía pelo equivalente a 6 pence (0,5 shillings), na Inglaterra o custo podia chegar a 5 shillings no total, dos quais 4 shillings e 9 pence compreendiam apenas os impostos⁴²³. Como delineou Short, o impacto deste comércio paralelo podia ser visto ao longo dos anos, já que,

⁴²¹ Bickham, T. Eating the Empire: Intersections of Food, Cookery and Imperialism in Eighteenth-Century Britain. *Past & Present*, n. 198, p. 71–109, 2008, p. 72.

⁴²² Archenholz, J. W. Von. *A picture of England: containing a description of the laws, customs, and manners of England. Interspersed with curious and interesting anecdotes...* Dublin: P. Byrne, 1791, p. 203.

⁴²³ Lockwood, op. cit., p. 17

especialmente a partir de meados do século, a demanda inglesa por chá estava acima do que a empresa conseguia fornecer, o que fazia com que parte dela fosse complementada pela ação destes traficantes⁴²⁴.

Ainda assim, conforme a década de 1770 avançava, a percepção de que a situação estatal em relação ao contrabando estava insustentável⁴²⁵ se intensificou, aliada a um argumento cada vez mais forte, na economia política, de que a diminuição de encargos sobre o comércio de commodities levaria a um aumento no consumo que beneficiaria o bom governo do Estado⁴²⁶. Foi a partir deste impulso teórico que, em meados da década, os encargos metropolitanos sobre o chá foram transferidos aos bolsos dos colonos norte-americanos, dando um dos estopins para o processo de independência⁴²⁷. O impacto da perda das 13 colônias não foi apenas moral, mas financeiro, já que os custos altos da guerra que se seguiu somavam-se às perdas de futuras arrecadações de impostos destes colonos e ao fato de que, a partir dos anos 1780, a atuação destes norte-americanos no comércio paralelo de chá, café e outros itens do Caribe diretamente para os Estados Unidos se tornaria mais intensa, quebrando com um importante mercado para a Inglaterra. Em um dos panfletos que circularam neste período com o intuito de delinear o prejuízo causado pela atuação dos comerciantes, *Advice to the unwary or, an abstract of certain penal laws now in force against smuggling in general and the adulteration of tea*, o autor descreveu como os franceses importavam anualmente 5 ou 6 milhões de libras de chá, cuja boa parte era enviada clandestinamente à Inglaterra, inclusive por mãos holandesas,

⁴²⁴ Short, T.; Longman, T.; Millar, A. *Discourses on tea, sugar, milk, made-wines, spirits, punch, tobacco, &c.: with plain and useful rules for gouty people*. London: Printed for T. Longman, in Pater-noster-row, and A. Millar, in the Strand, 1750. p. 1–450, p. 24–26; Decker, S. M. *Serious considerations on the several high duties which the nation in general, (as well as its trade in particular) labours under: with a proposal for preventing the running of goods, discharging the trader from any search, and raising all the publick supplies by one single tax*. Sold by John Palairret ..., S. Birt ..., H. Chapelle ..., J. Joliffe ..., Mrs. Dodd ..., and other pamphlet shops, 1743.

⁴²⁵ Pode-se observar o tipo de reclamação recorrente contra o tráfico de chá em: Twining, R. *Observations on the Tea and Window Act, and on the tea trade*. London, 1784; *Advice to the Unwary: or an abstract of certain penal laws now in force against smuggling in general and the adulteration of tea; with some remarks, etc.* G. Robinson, 1780; Lockman, J. *To the long-conceal'd first Promoter of the Cambrick and Tea-Bills [S. T. Janssen]: an epistle, etc. [In verse.]*. London: Printed for the Author; and Sold by M. Cooper, at the Globe in Pater-noster Row., 1746.

⁴²⁶ Ellis, J. *An Historical Account of Coffee: With an Engraving, and Botanical Description of the Tree. To which are Added Sundry Papers Relative to Its Culture and Use, as an Article of Diet and Commerce ...* Edward and Charles Dilly, 1774, p. 33; Decker, S. M. *Serious considerations on the several high duties which the nation in general, (as well as its trade in particular) labours under: with a proposal for preventing the running of goods, discharging the trader from any search, and raising all the publick supplies by one single tax*. [s.l.] Sold by John Palairret ..., S. Birt ..., H. Chapelle ..., J. Joliffe ..., Mrs. Dodd ..., and other pamphlet shops, 1743.

⁴²⁷ Smith, S. D. Accounting for Taste: British Coffee Consumption in Historical Perspective. *The Journal of Interdisciplinary History*, v. 27, n. 2, p. 183–214, 1996, p. 194–196, 199–200; Lockwood, op. cit, p. 228–229.

dinamarquesas e alemãs, somando um prejuízo anual ao Estado de cerca de 2 milhões e 300 mil libras⁴²⁸. Assim, na altura em que o jovem William Pitt assumiu o posto de primeiro-ministro, em 1783, uma de suas principais missões foi repensar a cobrança de impostos e taxas sobre importados, contando com os conselhos de um dos mais bem-conceituados comerciantes de chá de seu tempo, Richard Twinning. Twinning era, além de um homem afluente dos setores intermédios, o líder político da associação dos comerciantes de chá⁴²⁹.

O resultado das discussões sobre a taxação sobre o chá foi o *Commutation Act*⁴³⁰ de 1784, que além de reduzir drasticamente os impostos sobre a erva, foi responsável por dar a garantia de que a EIC seria responsável por, a médio prazo, garantir o fornecimento integral de chá ao público consumidor inglês. Isso não impediu, no entanto, que empresas holandesas ainda fossem grandes protagonistas desse mercado. Uma das grandes companhias privadas de origem batava a atuar neste mercado foi a J.J. Voûte & Sons, que abastecia mais de 40% do mercado inglês entre 1784-86⁴³¹. No final do século, a VOC seria estatizada e a Batávia se tornaria república⁴³², o que diminuiu sua atuação no mercado de commodities e fortaleceu as empresas particulares, ao passo em que a *East India Company* sobreviveria a partir da expansão indiana e da construção do aparato colonial oitocentista que, em 1830, quebraria o monopólio do chá chinês a partir das plantações em Assam.

Dentro do campo da circulação de ideias no espaço metropolitano, a discussão sobre o comércio de luxo e seu valor para a prosperidade ou desmoralização geral se embaralhou, ao longo do tempo, com o debate moral sobre a ascensão financeira dos setores comerciantes. Isso ficou claro na segunda metade do século XVIII quanto os argumentos críticos sobre o consumo de luxo se misturavam a uma crítica geral da “invasão” dos comerciantes urbanos ao interior inglês e francês. Fosse pela compra de propriedades de aristocratas empobrecidos, fosse pelo casamento, grupos comerciantes

⁴²⁸ *Advice to the Unwary: or, an abstract of certain penal laws now in force against smuggling in general and the adulteration of tea; with some remarks, etc.* G. Robinson, 1780, p. IV.

⁴²⁹ A atuação de Twinning nos debates e embates comerciais entre os comerciantes ingleses de chá e a diretoria da EIC pode ser vista em *A Narrative of the Conduct of the Tea-dealers, During the Late Sale of Teas at the India House: By the Committee of Tea-dealers*. printed in the year, 1785.

⁴³⁰ Lockwood, *To begin the world over again*, p. 18-19, 229; Berg, M.; Eger, E. *Luxury in the eighteenth century: debates, desires and delectable goods*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York: Palgrave, 2003, p. 6; Jörg, *Porcelain and the Dutch China trade*, p. 40; Smith, *Accounting for Taste*, p. 184.

⁴³¹ Sobre a atuação destas empresas particulares e sua relação com a EIC, ver Jörg, op. cit., p. 39, 41.

⁴³² *Ibid.*, p. 43-44.

dos dois países adquiriram terras durante décadas e, para alguns críticos, desestabilizaram os modos de vida das populações do interior, quebrando com hierarquias construídas por meio de códigos aristocráticos de sociabilidade e comportamento e, por outro lado, transformando as cidades em polos de atração para esta população do campo, gerando um problema de falta de população em várias das vilas do interior⁴³³. Ao mesmo tempo em que se apropriaram de territórios e padrões comportamentais aristocráticos, no entanto, estes setores sociais estavam construindo modos de viver próprios, baseados na valorização cada vez maior de profissões administrativas, da atuação do comércio e do uso do mérito, expresso pelo ganho financeiro, como marcadores de superioridade e distinção social em contraste com os valores aristocráticos da honra e do nascimento⁴³⁴. Este processo concomitante e aparentemente contraditório de separação e unificação entre a aristocracia, os setores proprietários e os estratos afluentes comerciais urbanos, particularmente na Inglaterra, podem ser a outra parte do motivo pelo qual os padrões representativos das *conversation pieces* começaram a lentamente desaparecer do corpus de imagens de consumo de chá e de café. Assim, ao mesmo tempo em que as bebidas quentes se tornavam mais acessíveis a setores mais pobres, perdendo seu caráter de importados de luxo, os modos de se representar privilegiados por estes setores comerciais afluentes, que foram responsáveis por encomendar muitas dessas peças de conversação, também mudaram.

Novamente, como foi visto no caso das *conversation pieces* e retratos femininos solitários remanescentes, os padrões da anti-peça de conversação continuaram permeando uma produção de gravuras satíricas que atacaram espaços sociais e comportamentos femininos por um viés moral. No caso da gravura *The Tea Table*, observa-se a construção de uma imagem que evocou muitos dos mesmos temas vistos em *Thegezelschap*, como a representação do diabo dentro do contexto da mesa de chá, simbolizando o caráter

⁴³³ Esta mesma ideia pode ser observada no verbete sobre o luxo publicado na Enciclopédia, bem como em tratados ingleses como: Berry, C. J. *Idea of Luxury: a Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge, GBR: Cambridge University Press, 2011, p. 135-139; Baghdiantz McCabe, op. cit., p. 84; Tobin, B. F. *Picturing imperial power: colonial subjects in eighteenth-century British painting*. Durham, N.C: Duke University Press, 1999, p. 30-32.

⁴³⁴ Neste sentido, é possível encontrar as bases, neste momento, do que Cain definiu como *gentlemanly capitalist*, o setor social ligado ao aparato administrativo colonial a partir do século XIX e que construiu posições de poder para si por meio de uma combinação de direitos de propriedade, benefícios, sanções, e a construção e mobilização de novas instituições financeiras que deram crédito e capital para financiar esta expansão colonial. No campo interior, esta posição social se construiu por meio do reforço dos valores domésticos e interesses privados. Cain, P. J.; Hopkins, A. G. *British imperialism: 1688-2015*. New York, NY: Routledge, 2015, p. 6, 46, 74-78; Baghdiantz McCabe, op. cit., p. 272; Campbell, C. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001, p. 52-53.

pecaminoso da fofoca das figuras presentes e que, nesse caso, ainda espanta a justiça do ambiente. A personificação desta justiça, que porta uma balança e uma espada, deixa o ambiente abandonando uma espada quebrada, cuja presença evocava o mesmo tipo de símbolo de masculinidade fragilizada visto no segundo painel de *Marriage-a-la-Mode*. As semelhanças entre esta e outras representações anteriores que trataram da corrupção feminina por meio do consumo e da sociabilidade que se relacionava a ele tornavam a imagem difícil de datar, e enquanto já foram vistos registros dela como sendo parte da produção da década de 1710⁴³⁵, recentemente houve uma reavaliação que a datou para a década de 1760. De todo modo, é perceptível que essa confusão se reporta à continuidade e sobrevivência do uso da alegoria da mesa de chá de modo geral como um espaço de sociabilidade indiscriminada que, construída em torno do consumo, carregava elementos perigosos para a estrutura social impactada pela corrupção do comportamento feminino. Neste sentido, ainda, ela é um dos poucos casos nos quais se pode aproximar a visão da mesa de chá com aquela construída em torno da cafeteria, apontando para as semelhanças de comportamento entre ambos, especialmente o fomento à fofoca. Dentro desta construção geral, as figuras masculinas que espiam a cena pela janela aberta se tornam observadores como o espectador da gravura, invadindo um espaço exclusivamente feminino e que, por isso, refletia sua natureza íntima de corrupção moral.

⁴³⁵ Norberg, K.; Goodman, D. (Ed.). *Furnishing the Eighteenth Century: What Furniture Can Tell Us About The European and American Past*. New York, NY: Routledge, 2011, P. 58.

Imagem 92. Gravura. *The Tea Party*, John Bowles, Inglaterra, 1766. 20,8 x 15,8 cm. Yale Centre for British Art, disponível em: <http://hdl.handle.net/10079/digcoll/940987>.

Da mesma forma, a gravura *The female coterie*, produzida no início da década de 1770, foi composta de modo semelhante, mas enquanto a relação da fofoca e da vaidade feminina expressas pela mesa de chá em *The Tea-Table* e a ruína na masculinidade eram simbolizadas na periferia da representação, com as protagonistas travando um diálogo satirizado, descrito na legenda da imagem, e que reforçava essas ideias, em *Coterie* a correlação entre a imoralidade da reunião feminina em torno das bebidas quentes e o comprometimento do modo de vida masculina foi tema central.

Imagem 93. Gravura. *The female coterie at the election of one of the male members of their society.* Joseph Smith, Inglaterra, 1770. 12 x 19 cm. Lewis Walpole Library, disponível em: <http://hdl.handle.net/10079/digcoll/941146>.

A composição da gravura de 1770, produzida para o periódico *Court and City Magazine*, girava em torno de uma mesa de café, que parece servir para caracterizar o espaço como um local de sociabilidade feminina, já que ninguém está efetivamente consumindo a bebida ainda. A temática principal da cena é a discussão entre membros de uma sociedade feminina sobre a entrada de membros masculinos em seu grupo, e ao longo da caracterização das personagens em cena há o esforço em compor um conjunto ao mesmo tempo refinado, mas sexual e moralmente duvidoso. Enquanto houve o amplo uso de roupas e perucas elaboradas, a postura, atitude e diálogo travado entre as figuras presentes foi construído para criar referências à infidelidade dessas mulheres – ao exigirem que o homem a ser aceito não fosse marido de nenhuma delas e que, ao aceitá-lo, a personagem Lady H não o “guardasse só para si” – e ao exagero de sua auto importância ao reger a sociedade em questão, representada pelos objetos do tribunal, como a régua e o martelo. Sobre a mesa, há ainda o poema de Alexander Pope, *An Essay on Man*, que podia simbolizar o desejo dessas mulheres por entender mais sobre os homens de forma imoral e, para aqueles que fossem familiarizados com o poema publicado no início dos anos 1730 em quatro volumes, fazer uma crítica moralista a partir

do argumento de Pope de que, apesar de todo o acesso à ciência do qual a sociedade dispunha naquele momento, a humanidade ainda seria tola por tentar aproximar-se de Deus⁴³⁶ por meio do uso do dinheiro e da prosperidade.

Sendo assim, pode-se observar a permanência das críticas presentes já nas séries de Hogarth e no poema de Pope permeando boa parte da produção imagética que se voltou a criticar setores enriquecidos e aristocráticos da sociedade, especialmente por meio do consumo. Dentro da produção deste momento, no entanto, muitos dos símbolos que frequentemente caracterizavam o consumo negativo pelo seu caráter estrangeiro, como meninos de turbante e referências como animais silvestres povoando as cenas, deram espaços a imagens que se passavam dentro do espaço metropolitano, com referências muito mais ocidentais e que apontam para o nível avançado de incorporação que as bebidas quentes cafeinadas tinham atingido. No final do século, assim, o café e o chá povoavam imagens que criticavam o consumo excessivo não pelo que ele significava em termos do acesso estrangeiro à cultura europeia, mas pelo seu desalinho com uma moralidade temperante cada vez mais fortalecida.

Um dos artistas que mais se destacou neste período por incluir o consumo de bebidas quentes em representações críticas ao estilo de vida da sociedade “polida e elegante” foi o artista Carrington, Bowles, que produziu uma série de gravuras na década de 1770 baseadas numa crítica direcionada ao apego desmedido pela materialidade e pelas modas expresso por estes grupos específicos. Dessa forma, em *The bread and butter manufactory*, o ambiente do *Pleasure Garden* de Bagnigge Wells⁴³⁷ foi criticado por se tratar de um espaço frequentado por grupos afluentes urbanos e aristocráticos que ostentavam pelo uso das modas correntes, representadas de modo exagerado nos sujeitos representados. Seus olhares furtivos, algumas vezes escondidos pelas abas dos chapéus quase duas vezes maiores do que as cabeças, junto do fato de que os grupos foram posicionados em círculos fechados, apertados no espaço do salão, criam uma atmosfera que quebrava com a percepção destes jardins como locais de mistura ou sociabilidade indiscriminada, enfatizando o fato de que, ali, todos estavam envoltos em dissimulação e desonestidade. O artista ainda repetiria a fórmula do exagero das formas e roupas em *The spruce sportsman*, onde um grupo refinado que se prepara para a cerimônia do chá foi

⁴³⁶ Essay on Man. Disponível em: <<https://www.gutenberg.org/files/2428/2428-h/2428-h.htm>>. Acesso em: 7 fev. 2021.

⁴³⁷ London. A Modern Sabbath; or, a Sunday ramble and Sabbath-day journey ... in and about the cities of London and Westminster, and borough of Southwark, etc. B. Crosby, 1794, p. 71-72.

representado de modo satírico por meio do uso de formas exageradas para o chapéu das figuras femininas.

Imagem 94. Gravura. *The bread-and-butter manufactory, or, The humors of Bagnigge Wells*. Carrington Bowles, Inglaterra, 1773. 26 x 36 cm. Lewis Walpole Library, disponível em: <http://hdl.handle.net/10079/digcoll/552108>.

Ao construir a representação do *pleasure garden*, Bowles se valeu das formas exageradas, das poses estilizadas e exacerbadas e do jogo de olhares em cena, mas de modo interessante quando comparado a outras críticas produzidas anteriormente, não há indicação alguma, em nenhum lugar da cena, de que algum dos consumos expressos ali se relacionava a um mundo exótico ou estrangeiro. Diferentemente de cenas como as vistas em *A Harlot's Progress*, onde o consumo era alvo de críticas em parte por tratar-se de uma invasão estrangeira à cultura europeia, especialmente a britânica, aqui a corrupção foi representada como parte do estilo de vida refinado operando dentro do espaço europeu e por figuras europeias. Isso se evidencia pela falta de referentes deste espaço distante, como a animais silvestres, porcelanas azuis e brancas ou escravos domésticos de turbante, como apareceram em outras representações críticas.

Imagem 95. Gravura. *The spruce sportsman, or, Beauty the best shot.* Carrington Bowles, Inglaterra, 1780.
47 x 30 cm. Lewis Walpole Library, disponível em: <http://hdl.handle.net/10079/digcoll/291860>.

A ausência de elementos tão claramente associados ao espaço do exótico da imagem de Bowles não significava que a associação do café ou do chá com o mundo otomano ou chinês tivesse sido completamente esquecida, mas apontou para o final de um processo de aclimação destas bebidas à cultura europeia que não pode ser ignorado. Além do mais, enquanto nas representações anteriores existia um contexto de debates e discursos voltados à associação do gosto pelo consumo de importados com a subjugação

européia a forças estrangeiras, agora estas imagens estavam sendo produzidas num conjuntura muito diferente, pós-domesticação e dominação de muitos destes produtos. Sendo assim, na imagética, percebe-se que as bebidas quentes passaram a estar inseridas na crítica como parte da caracterização de setores afluentes em ambientes menos repletos de materialidade como as porcelanas e gabinetes vistos anteriormente. Para o observador do final do século XVIII, a presença do consumo de café e de chá bastaria, junto da vestimenta, para localizar socialmente os alvos da sátira.

Ainda assim, não se pode negar que muitos dos padrões observados anteriormente, especialmente o enfoque altamente feminino e familiar do consumo de bebidas quentes, sobreviveriam e se aprofundariam, consolidados como parte da percepção europeia sobre o chá e sobre o café. Isso se torna ainda mais notório ao observar a sequência produzida por Bowles da vida de um casal recém-casado, cujo matrimônio rapidamente deteriorado foi representado pelo artista por meio do conjunto de porcelana destruído aos pés dos dois, apenas seis semanas após a união. Por meio destas imagens, também é possível perceber como os referenciais vistos em *Marriage-a-la-Mode* teriam efeito longo na produção de imagens que lidavam com a temática dos casamentos efetuados dentro da alta sociedade. Assim como na série de Hogarth, a espada atravessa o corpo do marido atormentado e o cão puxa um lenço rosa de seu bolso, sinalizando sua infidelidade.

Imagem 96. Gravura. *The honey-moon*. Carrington Bowles, Inglaterra, 1777. s.m. Lewis Walpole Library, disponível em: <http://hdl.handle.net/10079/digcoll/2754898>.

Imagem 97. Gravura. *Six Weeks After Marriage*. Carrington Bowles, Inglaterra, 1777. s.m. Lewis Walpole Library, disponível em: <http://hdl.handle.net/10079/digcoll/2754374>.

De forma semelhante, em *The Pantheon in Oxford Street*, o artista William Humphrey emulou o estilo de Bowles e aplicou o mesmo sistema de críticas, incluindo o consumo de chá, ao público do espaço de entretenimento que tinha como principais alvos grupos muito ricos do *beau monde*. Operando em um sistema de assinaturas⁴³⁸, o Pantheon foi representado na gravura como um espaço de ostentação e imoralidade, no qual um casal ricamente vestido desfruta da companhia de prostitutas, que são referenciadas na legenda da imagem como “deusas” do panteão⁴³⁹. Atrelando a temática do consumo exagerado com a das consequências da imoralidade individual na estruturação social, o artista ainda incluiu a criança, possivelmente filha do casal, brincando ao lado dos adultos montada sobre um cavalo. Para além de representar a decadência familiar originária do exagero nos prazeres, a presença infantil criava um elo entre presente e futuro, reforçando a ideia de que o excesso imoral levaria a decadência tanto ao nível individual como a nível coletivo.

⁴³⁸ Greig, H. *The beau monde: fashionable society in Georgian London*. Oxford: Oxford University Press, 2013, p. 239.

⁴³⁹ O uso do termo deusas, neste contexto, para denominar prostitutas retomava a aplicação da palavra “ídolos” vista nas cartas enviadas ao Spectator.

Imagem 98. Gravura. *The Pantheon in Oxford Street*. Edward Edwards, William Humphrey, Inglaterra, 1772. 37 x 27 cm. Lewis Walpole Library, disponível em: <http://hdl.handle.net/10079/digcoll/2754898>

Por toda esta produção, ainda que haja um pano de fundo temático em comum, embasado pela continuidade do fortalecimento da unidade familiar como ponto chave e reflexo do desenvolvimento social mais amplo, o esgotamento do uso de bebidas quentes no modelo da *conversation piece* e a volta a uma produção ampla de gravuras e desenhos apontou para a consolidação e reinterpretação dos significados sociais e culturais do café e do chá. Frente à ampliação de seu público consumidor e ao fato de que as duas bebidas estavam há décadas no mercado europeu, seu caráter luxuoso erodiu, dando lugar a uma percepção que as considerava parte do modo de viver cotidiano dos setores afluentes urbanos, aristocráticos e proprietários de terra, mas já sem a supervalorização deste consumo como um fator distintivo destes grupos. Em suma, à medida em que o chá e o

café se tornaram parte do cotidiano, a atenção dos estratos sociais consumidores do luxo se voltou a outras novidades, e a presença das bebidas quentes tornou-se menos um símbolo de acesso ao oriente imaginário e mais parte da base do que constituía viver no espaço urbano e participar dos rituais de socialização destes setores.

Outro fator importante e essencial, que pautou a produção de imagens na segunda metade do século XVIII foi o clima político geral que se construiu por todo o espaço metropolitano neste momento. Enquanto, na França, a crise política e econômica se agravou após a combinação da Guerra dos Sete Anos e da sua participação no processo de independência norte-americana, na Inglaterra a ascensão do governo de George III em 1760 significou a inauguração de uma nova era na política local, marcada pela vitória na guerra e a subsequente perda das colônias americanas. O resultado desta conjunção de acontecimentos foi o reforço das atenções dadas à expansão marítima asiática, pautada pela busca pela primazia militar em relação a seus concorrentes. Internamente, o acirramento das tensões entre os eixos conservador e liberal do parlamento inglês também rendeu uma agitada campanha panfletária, especialmente quando celebridades do período, como a Duquesa Georgiana Cavendish, de Devonshire, começaram a usar sua influência para apoiar publicamente candidatos⁴⁴⁰.

A presença do café e do chá em sátiras políticas pode ser entendida como parte deste princípio de composição básica do cotidiano elitista. Em muitos casos, as representações desses foram utilizadas de forma conspícua para construir cenas caracterizadas como parte dessa sociedade civilizada. O surgimento e fortalecimento do gênero da caricatura, que agora permitia ao público reconhecer as feições dos principais atores políticos do período⁴⁴¹, amplificou, ainda, a noção de pertencimento do café e do chá ao cotidiano de personalidades importantes. Seria difícil precisar até que ponto o emprego das bebidas nesta imagética teve papel direto na disseminação do seu consumo diante do barateamento dos dois produtos diante da ampliação colonial do período, mas é seguro dizer que, ao circular em imagens que representavam grandes desenvolvimentos políticos de um momento de agitação, a presença do café e do chá no cotidiano das elites aristocráticas e políticas se tornaria muito mais evidente ao público observador do que quando elas formaram parte do corpus das *conversation pieces*.

⁴⁴⁰ Phagan, P. et al. Thomas Rowlandson: pleasures and pursuits in Georgian England. London: Frances Lehman Loeb Art Center, Vassar College; In association with D. Giles Ltd, 2011, p. 13, 45-48.

⁴⁴¹ Rosenthal, A. (Ed.). *No laughing matter: visual humor in ideas of race, nationality, and ethnicity*. Hanover, New Hampshire: Dartmouth College Press, 2016, p. 76.

Pode-se entender, portanto, o período de disseminação do uso do café e do chá na visualidade da pintura a óleo como um momento de consolidação do seu consumo dentro do ambiente dos consumidores afluentes. A partir do momento em que as duas bebidas foram inseridas nas sátiras referentes a grandes nomes de interesse público, esse interesse quebrou as barreiras e amplificou o contato de setores intermédios mais pobres com este consumo e seus significados. O caráter do café e do chá como parte por excelência do ambiente doméstico e, portanto, privado, significou que a presença das bebidas se daria especialmente em sátiras e caricaturas que tratavam da vida amorosa e familiar destas personalidades, assunto de grande interesse do público que acompanhava a vida social destes grupos avidamente.

Neste sentido, analisar as sátiras políticas deste momento consistiu em entender os meandros da vida social desenhados por elas e como o café e o chá foram empregues para ampliar a impressão, ao observador, de que a cena representada se tratava de um momento íntimo, revelando a face oculta de personalidades políticas ao grande público. James Gillray, um dos maiores e mais prolíficos produtores de caricaturas deste momento, fez exatamente isso ao compor *The morning after marriage*, cena centrada em torno do príncipe George, herdeiro do trono inglês e filho do então rei George III, e sua amante Maria Fitzherbert. Dentro de um quarto caótico, indicativo da agitação da noite anterior, o casal se apronta para o desjejum, e o caricaturista dedicou especial atenção à construção da figura do príncipe de modo que ela fosse facilmente identificável, fosse pela sua fisionomia, fosse pelo brasão afixado a seu peito. A imagem em questão tinha por objetivo representar a consequência da segunda gravura produzida junto dela, de título "*Wife or no wife": or "A trip to the continent"*⁴⁴², que tratava do casamento secreto travado pelo príncipe e sua amante no continente, mais especificamente na França, grande assunto social do período. O artista ainda incluiu uma referência ao político *whig* Charles Fox, que na primeira imagem aparece entregando a futura esposa ao príncipe e na segunda em forma de menção na liga feminina estirada no chão do cômodo.

⁴⁴² Uma cópia da imagem se encontra em <https://www.rct.uk/collection/913646/wife-or-no-wife-or-a-trip-to-the-continent>.

Imagem 99. Gravura. *The morning after marriage, or, A scene on the Continent.* James Gillray, Inglaterra, 1788. 40,3 x 49,2 cm. Lewis Walpole Library, disponível em: <http://hdl.handle.net/10079/digcoll/550751>.

O mesmo ocorreu no caso de *The Devonshire Agreement*, produzida no contexto das tentativas de desmoralização pública da Duquesa de Devonshire durante a eleição de 1784. Nela, duas cenas foram construídas e postas lado a lado, cada uma representando uma das faces da vida familiar do casal aristocrata. Contrariando a ordem esperada, na qual o marido viveria a faceta pública e a esposa a privada, nesta sátira o humor derivava da inversão de papéis, ocasionada pela participação - vista como improvável e inapropriada - da duquesa no mundo político.

Imagem 100. Gravura. *The Devonshire Amusement*. John Wallis, Inglaterra, 1784. 26,2 x 36,5 cm.

British Museum, disponível em:

http://www.britishmuseum.org/research/collection_online/collection_object_details.aspx?assetId=82760001&objectId=1458784&partId=1.

Do lado masculino e público, a duquesa foi representada junto de vários panfletos a favor do político Charles Fox, incluindo uma faixa com o nome dele abaixo de seus seios, relacionado aos boatos que correram neste momento de que a aristocrata estaria fazendo campanha para Fox por ser sua amante. No campo direito, por sua vez, o duque foi representado abaixo de sua própria imagem com chifres, trocando as fraldas de uma criança e ao lado de um conjunto de chá, elementos pertencentes a realidade doméstica e, portanto, feminina da relação. Há uma série de identificadores que reforçavam o fato de que se tratava da família dos duques, como o lema da família junto da figura da duquesa e o diadema representando o título de nobreza sobre a cadeira na qual se senta a figura masculina, mas o que interessa aqui é que a presença do chá foi novamente parte da construção do mundo doméstico aristocrático e utilizado como símbolo de atividades inerentemente femininas, ao lado da criação dos filhos.

O governo de George III também estaria, de modo inédito, profundamente atrelado a família real e sua harmonia doméstica, amplificando para mais estratos sociais a noção de que a moralidade e funcionamento apropriado da unidade doméstica era

parte da construção de uma sociedade política e militarmente poderosa fora deste âmbito também. No campo artístico, George III seria ainda o responsável por chancelar a criação, em 1768, da *Royal Academy of Art*, onde surgiriam exposições públicas de arte⁴⁴³. Nestas mostras, a pintura histórica se fortaleceu, num momento em que se fortaleceu a necessidade de afirmação de poder coletiva e militar dos ingleses em face dos processos de construção do império asiático e da perda de parte do império americano⁴⁴⁴.

No final dos anos 1740 a academia francesa de arte tinha passado por um período de reforma sob a direção do pintor Charles Lebrun, com a organização dos salões de pintura, uma exposição de dois em dois anos iniciada em 1751. Partindo de sua abertura, como esperado, as novas mostras artísticas abertas ao público dariam novo fôlego ao contato entre a população e a arte, e até 1779 seriam o principal ponto de exposição para boa parte dos artistas. A diferença entre as academias francesa e inglesa, e suas respectivas exposições era que, ao cobrarem ingressos pela entrada, muitos artistas britânicos demonstraram a intenção de barrar o tipo de pessoa que tinha acesso a elas, ao passo em que os salões franceses eram abertos ao público de forma gratuita, e encorajavam a emergência de novos espaços públicos dedicados a arte⁴⁴⁵.

A combinação de um clima político agitado com a intensificação de ambições imperiais por parte do governo inglês significou que, na prática, as representações visuais de consumo de chá e de café saíam dos modelos anteriores de peças de conversação e críticas ao consumo de luxo de matriz moral e passariam a configurar-se em sátiras, nas quais as bebidas quentes cafeinadas operaram como símbolos de sociabilidade de personalidades conhecidas pelo público, compondo parte importante do comentário político destes trabalhos⁴⁴⁶. Nestas imagens se constata mais uma contradição deste período, já que, ao mesmo tempo em que o discurso sobre o oriente perdia seu componente de admiração imaginária conforme avançava a dominação política e militar

⁴⁴³ Brewer, J. *The pleasures of the imagination: English culture in the eighteenth century*. London: Routledge, 2013, p. 24-29.

⁴⁴⁴ Phagan, et al, Thomas Rowlandson, p. 16-17, 160.

⁴⁴⁵ Barker, E. (Ed.). *Art & visual culture, 1600-1850: academy to avant-garde*. London: Tate Publishing in association with the Open University, 2012, p. 161-162; Guichard, C. Taste Communities: The Rise of the “Amateur” in Eighteenth-Century Paris. *Eighteenth-Century Studies*, v. 45, n. 4, p. 519–547, 2012, p. 522-523.

⁴⁴⁶ Buc’hoz, um dos tratadistas do período a tratar tanto do chá quanto do café, comentaria neste momento que o chá tinha perdido boa parte de seu apelo medicinal. Buc’hoz, P.J. *Dissertation sur le thé : sur la récolte, et sur les bons et mauvais effets de son infusion*. A Paris, Et se trouve à Liège, F.J. Desorer, 1787, p. 61.

deste espaço, na visualidade das propagandas dos produtos as figuras do turco e do chinês ainda funcionavam como ferramentas de marketing, ainda que a maioria do café consumido no espaço metropolitano há muito tinha por origem o mundo colonial com base no trabalho escravizado⁴⁴⁷.

A associação entre o uso de trabalho escravo africano e a produção de commodities consumidas no cotidiano metropolitano, principalmente o café e o açúcar, começaria a ficar mais clara em face das campanhas do movimento abolicionista que, considerando o clima de disputas entre liberais e conservadores que tomavam vários temas políticos ingleses neste momento, passou a fazer parte desse período conturbado. Se, até então, a presença africana na visualidade de bebidas quentes tinha mais o intuito de representar as origens exóticas destes produtos, agora ela se inseriu no momento de percepção maior das forças de trabalho e exploração que compunham os circuitos produtivos essenciais para o consumo de bebidas quentes⁴⁴⁸.

Neste sentido, é possível observar as representações visuais de consumo de café e de chá do final do século XVIII como a dimensão visual da série de processos políticos, sociais e econômicos que se desenrolaram concomitantemente neste período, muitos deles sintomas da importância que as bebidas cafeinadas chegaram a ter naquele momento e prelúdio do destaque que ainda teriam quando as dinâmicas de trabalho do período industrial passaram a exigir, dos trabalhadores, uma resistência maior ao sono. A partir do salto representado pela oferta crescente do café caribenho colonial e da expansão do comércio de chá para a Inglaterra, os consumidores metropolitanos mais pobres passariam a ter acesso facilitado a bebidas que, um século antes, estavam fora de seu alcance⁴⁴⁹. No início do século seguinte, especialmente entre as décadas de 1820-1830, o arranque da cafeicultura brasileira e a inauguração das plantações coloniais britânicas de chá na Índia seriam o próximo passo desta expansão de acesso, garantindo o fornecimento das duas bebidas que foram a chave para a transformação dos hábitos alimentares da força de trabalho industrial.

Para entender o que a visualidade enunciou sobre o processo de aclimação do consumo de café e de chá na realidade cotidiana inglesa, francesa e holandesa, preciso

⁴⁴⁷ Finlay, *The pilgrim art*, p. 294; Bickham, *Eating the Empire*, p. 93-94.

⁴⁴⁸ Baghdiantz McCabe, *Orientalism in early modern France*, p. 164; Tobin, *Picturing imperial power*, p.48-54.

⁴⁴⁹ Trouillot, M.R. Motion in the System: Coffee, Color, and Slavery in Eighteenth-Century Saint-Domingue. *Review (Fernand Braudel Center)*, v. 5, n. 3, p. 331–388, 1982, p. 340.

tomar esta produção em suas particularidades e períodos distintos, como foi feito até então, mas também é necessário voltar a pensá-la em sua totalidade. De modo geral, a dimensão visual do consumo de bebidas quentes cafeinadas no longo século XVIII conta uma narrativa semelhante a outras commodities, como bem argumentou Sidney Mintz, mas, ao mesmo tempo, há um componente particular nestas imagens que as destacam de representações açucareiras, por exemplo, e que circundam as ideias de trabalho, moralidade, comportamento e poder. Lançar um olhar panorâmico sobre a imagética do café e do chá é observar, por isso, a construção de identidades mercantis europeias por meio do amálgama entre passado, presente e visões de futuro, representadas pelo uso da tradição neoclássica e aristocrática, das commodities importadas em meio à expansão comercial ao oriente, e de construção de uma nova classe comercial que tinha perspectivas de um futuro de aquecimento econômico, fortalecimento do espaço urbano, e impulso do consumo. Sendo assim, essas imagens contaram mais do que uma história do desenvolvimento do gosto europeu por bebidas quentes, narrando principalmente o papel fundamental que o mundo exterior à Europa, como a China, o Império Otomano e o Novo Mundo, tiveram na construção cultural e econômica desses países. Ao formarem as estruturas imperiais oitocentistas, o discurso da superioridade civilizatória europeia daria base para um aprofundamento da exploração asiática. Mas não se pode esquecer que, na realidade, não fossem as referências chinesas, japonesas e árabes importadas usando os lucros da exploração americana, a identidade europeia seria outra, muito distante daquela instrumentalizada para acelerar sua dominação imperial posterior.

Os anos finais do século XVIII lançariam ainda um novo *player* no mercado global de commodities, os Estados Unidos. A antiga colônia britânica, antes mesmo de se tornar independente, já atuava como parte dos circuitos de contrabandos de mercadorias caribenhas, como se observou no caso da ilha de St. Eustatia. Com a sua separação da Inglaterra, entretanto, estas relações iriam se aprofundar e se expandir, e no início do século XIX, se tornariam os principais consumidores globais de café.

Inicialmente, esta dissertação foi construída sobre dois objetivos. O primeiro, que norteou a elaboração do banco de dados e do catálogo, consistia em entender a dimensão quantitativa da visualidade produzida sobre a temática do consumo de chá e de café. O segundo, em torno do qual girou a elaboração da análise das imagens, centrou-se em compreender o conjunto de representações visuais encontradas enquanto fenômenos

sincrônicos e diacrônicos, pensando nestas imagens tanto como fenômenos de seu tempo, circundadas por contextos políticos, sociais e materiais, quanto como parte de desenvolvimentos dentro da produção artística em toda a sua construção. Para fazê-lo, se fez necessário mergulhar, ainda que brevemente, nas estruturas de produção, circulação e consumo dessas bebidas, e nas sociedades nas quais elas se inseriram neste momento. Em muitos sentidos, no entanto, esta primeira aproximação ao impressionante volume imagético encontrado revelou-se um exercício que trouxe à tona muito mais questões e possibilidades e, como contrapartida, menos fechamentos ou resoluções.

Ao longo dos últimos capítulos, observou-se como as primeiras representações de consumo de café e de chá, até meados do século XVIII, centraram-se em modelos de representação aristocráticos e científicos ligados à aura de curiosidade e exotismo que pautava a relação europeia com as duas bebidas importadas. Neste período, além de poucas imagens produzidas, observou-se uma relação estreita entre elas e a produção de conhecimento de matriz textual sobre os mundos asiáticos e otomano. Ao seguirem padrões de representação baseados neste conhecimento escrito, as primeiras gravuras e desenhos sobre o consumo de café e de chá reproduziram e disseminaram percepções sobre o Oriente que eram embasadas em sentimentos conflitantes de fascínio e temor. As esparsas imagens sobre cafeterias, de forma semelhante, carregavam as tensões sociais, políticas e econômicas que conduziram a introdução e popularização desses negócios nos centros urbanos, e mesmo que em tempos diferentes, todo o noroeste europeu pareceu passar pela mesma experiência de modo conjunto.

A natureza da visualidade do consumo de bebidas quentes iria mudar a partir de mudanças estruturais no campo da produção e circulação das duas bebidas, ocorridas a partir do final da década de 1710. Na medida em que, gradualmente, os frutos da inauguração cafeeicultura colonial nos espaços índico, caribenho e americano começavam a aportar no espaço metropolitano, novas qualidades de café se tornaram disponíveis a preços mais baixos dos praticados até então. A inauguração de entrepostos comerciais europeus no Cantão chinês, no mesmo período, diminuiu a presença de intermediários estrangeiros nas rotas que levavam as ervas à xícara europeia, bem como permitiu as companhias de comércio europeias administrar as rotas pelas quais o chá seria transportado. O impacto desses desenvolvimentos produtivos foi correspondido, no campo do consumo, pelo aumento de renda de parte da sociedade europeia que estava diretamente ligada ao comércio e a atividades derivadas do aquecimento urbano. Com

sua nova prosperidade, esses setores buscaram adentrar círculos sociais e simbólicos que antes eram interditados a eles, como atividades de lazer, colecionismo e apreciação artísticos, e consumo de bens de luxo, inclusive de chá e de café. No momento em que isso ocorreu, observou-se a entrada, especialmente do chá, em representações de grupo que tinham por objetivo denotar o refinamento, a respeitabilidade e, como resultado de ambas, a autoridade a qual os consumidores em tela almejavam. Expressões, portanto, de ambições sociais e simbólicas, as *conversation pieces* apontaram para novas interpretações que o consumo de bebidas quentes começou a adquirir conforme era incorporado à cultura e sociedade europeias. Da mesma forma, versões satíricas dessas imagens potencializaram o modelo representativo delas e o tingiram de comentários sociais que dialogaram com o temor e desconfiança direcionados aos setores mercantis e a sua entrada em círculos aristocráticos e proprietários, pelo menos no caso inglês.

Diante do problema, expresso durante a descrição da organização do catálogo, de que há um descompasso entre os processos de digitalização de diversas instituições, há uma quantidade muito mais ampla de representações de origem inglesa do que francesa ou holandesa, o que só iria mudar na segunda metade do século XVIII. Por ora, a disparidade parece representar um diálogo entre Inglaterra e França, no qual o consumo de bens de luxo por setores intermédios parece ter iniciado nas ilhas britânicas ao passo em que os padrões de comportamento e referências estéticas vinham do continente. Contudo, restaria ainda mergulhar mais a fundo nas estruturas do Antigo Regime, algo impossível de ser feito de modo simultâneo à análise panorâmica proposta aqui, para compreender melhor o desenvolvimento de imagens francesas e holandesas e como isso se relacionou com suas condições de produção e consumo (de commodities e de imagens). Felizmente, há cada vez mais obras sendo digitalizadas nos acervos franceses, o que permitirá, na continuidade deste projeto, dar conta das questões levantadas no processo de elaboração do mestrado.

Da mesma forma, conforme avançou-se para representações produzidas no final do século, o ambiente político do período e sua relação cada vez mais profunda com o colonialismo se tornaram temáticas cruciais para prosseguir com um entendimento mais amplo da imagética do café e do chá, e serão abordadas na continuidade deste trabalho. Ainda assim, por meio do método de análise proposto até aqui, foi possível observar como padrões representativos vistos nas *conversation pieces* ainda persistiram após 1750, sendo

gradualmente substituídas por sátiras políticas conforme ocorreu uma nova ampliação de mercado. A partir desse momento, impulsionado pelo aumento de volume do café colonial que adentrava o espaço metropolitano e pelo aumento nos carregamentos de chá que chegavam à Grã-Bretanha, as duas bebidas passaram por uma banalização, abandonando seu caráter refinado e de luxo para tornar-se parte de um cotidiano agitado e urbano. Pela análise das imagens encontradas até o momento, e por meio da abordagem panorâmica da série, percebeu-se também um claro diálogo com estudos anteriores que se debruçaram sobre questões sociais e econômicas da produção e consumo de café e de chá. Ao investigar se houve lógica particular para a construção da visualidade, a presente pesquisa apontou para a forma com que a produção imagética sobre café e sobre chá no mundo metropolitano do noroeste europeu se articulou. No plano do consumo, com as três temporalidades de aclimação de bebidas quentes à Inglaterra, observada por Woodruff Smith. No Plano da produção, por sua vez, a pesquisa iluminou, visualmente, o argumento proposto por S.D. Smith, de que o redirecionamento de esforços coloniais ingleses e franceses (um no sentido asiático e o outro, caribenho) se relacionou com a bifurcação ocorrida em meados do século XVIII e que transformou o público inglês em consumidor de chá ao passo em que consolidou, nos franceses, o consumo de café.

Sendo assim, a resolução das novas questões levantadas pelo trabalho ainda deve ser, e será, empreendida na elaboração da continuidade deste projeto. A despeito disso, o valor das conclusões obtidas até agora persiste, dando bases sólidas a novas e aprofundadas incursões nestas imagens e em seu mundo.

Fontes e Bibliografia

1. Acervos Consultados

1.1. Reino Unido

Atkinson Art Gallery, Southport (Inglaterra)

Royal Collection Trust (Inglaterra)

British Museum (Inglaterra)

The National Gallery (Inglaterra)

Tate Gallery (Inglaterra)

Bodleian Libraries, Universidade de Oxford (Inglaterra)

British Library (Inglaterra)

Victoria & Albert Museum (Inglaterra)

Manchester Art Gallery (Inglaterra)

Cromwell Museum (Inglaterra)

Hunterian Museum and Art Gallery, Glasgow (Escócia)

National Portrait Gallery (Inglaterra)

The Huntington Library (Escócia)

National Gallery of Scotland (Escócia)

National Trust Images (Inglaterra)

Wolverhampton Art Gallery (Inglaterra)

The Huntington Library (Inglaterra)

1.2. França

The Bibliothèque Nationale de France

Musée National du Chateau de Versailles

Musée des Beaux-Arts, Marseille

Musée du Louvre

Institute National D'histoire De L'art

Musée Carnavalet

Musée Cognacq-Jay

Musée de Marseille

1.3. Holanda e Bélgica

Rijksmuseum (Holanda)

Koninklij Museum von Schone Kunsten, Antwerp (Bélgica)

1.4. Estados Unidos

John Carter Brown Library, Brown University

Harvard Art Museums

Colonial Williamsburg Foundation

Yale Center for British Art

Philadelphia Museum of Art

Lewis Walpole Library, Yale University

Metropolitan Museum of Art

J. Paul Getty Museum

Getty Institute

Beinecke Rare Book & Manuscript Library, Yale University

The Frances Lehman Loeb Art Center

Minneapolis Institute of Art

1.5 Demais Acervos

State Hermitage Museum (Russia)

Sotherby's (Privado)

National Gallery of Ireland

Stockholm-Hallwylska Museet (Suécia)

2. Sites Utilizados

The National Archives Currency converter: 1270–2017, disponível em: <https://www.nationalarchives.gov.uk/currency-converter/>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2021.

3. Fontes Textuais

[APHRA BEHN?], J. C. B. *Rebellions antidote: or A Dialogue between coffee and tea* (London, printed by George Croom, at the sign of the Blue-Ball in Thames-street, over against Beynard's Castle, 1685), 1/2°. BL: C.20.f.2 (378). ESTCR35240. Hünersdorff.

ANÔNIMO. *A Brief Description of the Excellent Vertues of that Sober and Wholesome Drink, called Coffee, and its incomparable effects in preventing or curing most diseases incident to huamen bodies* (London, printed for Paul Greenwood, and are to be sold at the sign of the Coffee-Mill and Tobacco-Roll in Cloath-fair near West-Smithfield who selleth the best Arabian Coffee-Powder and Chocolate, made in Cake or in Roll, after the Spanish Fashion, &c., 1674). BL: C.20.f.2. (377). ESTCR226768. Hünersdorff.

_____. *A Broad-side against Coffee; Or the Marriage of the Turk* (London, J.L., 1672). BL: C. .f. 2 (376). ESTCR226934. Hünersdorff.

_____. *A Cup of Coffee: or Coffee in its Colours* (London, n.p., 1663). BL: C.20f.2 (373). ESTCR33428. Hünersdorff.

_____. *A Satyr Against Coffee* ([London], [1679]). BL: Roxburghe Ballads III (831). ESTCR37203. Hünersdorff.

_____. *At Amsterdammable-Coffee-House On the 5th of November next, will be Exposed to publick Sale these Goods following, in several parcels* ([London], [1682]), 2pp. BL: 8138.h.1. (113). ESTCR9812. Hünersdorff.

_____. *Coffee-houses Vindicated in answer to the late published Character of a Coffee-House asserting from Reason, Experience, and good Authors, the Excellent Use and Physical Vertues of that Liquor. With The grand Conveniency of such civil places of Resort and Ingenious Conversation* (London, J. Lock for J. Clarke, 1673), 6pp.: 2°. Huntingdon Library: 133277. ESTCR1813. Hünersdorff.

_____. *Letter from a French gentleman in London to his friend in Paris... Containing an Account of Will's Coffeehouse, and of the Toasting and Kit-Kat-Clubs. Made English', in Letters of Wit, Politicks, and Morality. Written originally in Italian, by the famous Cardinal Bentivoglio; in Spanish by Signior Don Guerra; ... Done into English, by the Honourable H-H-Esq; Tho. Cheek, Esq; Mr. Savage. Mr. Boyer &c. To which is added a large collection of original letters of Love and Friendship, ed. by Abel Boyer* (London, J. Hartley, W. Turner, and Tho. Hodgson, 1710), 437pp. BL: 93.c.5. ESTCT102964. Extract, pp. 215-24.

_____. *News from the Coffee-House; In which it is shewn their several sorts of Passions, Containing Newes from all our Neighbours Nations. A Poem* (London, E. Crowch for Thomas Vere, 1667). BL: C. 20.f.2. (374). ESTCR220393. Hünersdorff.

_____. *The Character of a Coffee-House, with the Symptomes of a Town-Wit. With Allowance, April 11th, 1673* (London, Jonathan Edwin, 1673), [2], 7pp.: 2°. BL: 12330.k,5ESTCR20219. Hünersdorff.

_____. The Character of a Coffee-House. Wherein Is contained a Description of the Persons usually frequenting it, with their Discourse and Humours, as also, The Admirable Vertues of Coffee. By an Eye and Ear Witness ([London], 1665), [2], 10pp.: 4°. BL: 11626.bb.11.ESRCR32619.Hünersdorff.

_____. The Grand Concern of England Explained; in Several Proposals Offered to the Consideration of Parliament. I. For Payment of Publick Debts. 2. For Advancement and Encouragement of Trade. 3. For Raising the Rents of Lands... By a lover of his country, and well-wisher to the prosperity both of the Kings and kingdoms (London, 1673), [4], 62pp.; BL: 100.g.71.ESTCR23421. Extract, pp. 21-4. Hünersdorff.

_____. The Men's Answer to the Women's Petition Against Coffee, Vindicating Their own Performances, and the Vertues of that Liquor, from the Undeserved Aspersions lately cast upon them by their Scandalous Pamphlet, (London, 1674), [2], 5pp.; 4°. BL: 1038.i.47 (2). ESTCR30522. Hünersdorff.

_____. The School of Politicks: or The Humorous of a Coffee-House. A Poem. Licensed, Apr. 15. 1690 (London, R. Baldwin, 1690), [4], 24pp.: BL: 11626.e.52. estcr4030.

_____. The Tryall of the Coffee-Man: Wherein He is Indicted, Arraigned, Convicted, and Condemned, by Sir Benjamin Bacchus, Sir Matthew Malt, Sir Henry Hop, Sir Francis Froth, judges of the court. Mr. Antidote, Mr. Purge, Mrs. Dorothy, Mrs. Jone, Witnesses. Simon Swift, Clerk to the Court. Four Maids, Four Wives, and Four Widows, Gentlewomen of the Jury. Also, the Petition and Desires of many Thousand Maids, Wives, and Widows, in and about the city of London, in behalf of themselves, and all their sex. With the Coffee-Man's Confession; and the heavy sentence pronounced against him by Judge Bacchus. Published for the benefit of all Vintners, Brewers, Victuallers, Cooks, Alewives, Tapsters, and true Companions to the Pot, Pipe, and Can ([London], printed of J[ohn] Jones, in the Arabian Kalender, 1662/3), [2], 6pp.; 4° Worcester College Library, Oxford University. ESTCR185503.

_____. The Women's Petition Against Coffee. Representing to Publick Consideration the Grand Inconveniences accruing to their Sex from the Excessive Use of that Drying Enfeebling Liquor. Presented to the Right Honourable Keepers of the Liberty of Venus. By a Well-willer (London, 1674), [2], 6pp, BL: 1038.i.47. (1). ESTCR11811. Hünersdorff.

ARCHENHOLZ, J. W. VON. A picture of England: containing a description of the laws, customs, and manners of England. Interspersed with curious and interesting anecdotes. Dublin : P. Byrne, 1791.

BLEGNY, N. DE (1643 ? -1722). Le bon usage du thé, du café et du chocolat pour la préservation et pour la guérison des maladies / par Mr de Blégnny, Paris : A Lyon : Chez Thomas Amaulry, rue Merciere, au Mercure Galan, 1687.

BRUCE, JOHN. Annals of the Honorable East-India Company: From Their Establishment by the Charter of Queen ... Black, Parry, and Kingsbury, 1810.

BUC'HOZ, P.J. Dissertation sur le thé : sur la récolte, et sur les bons et mauvais effets de son infusion. A Paris, et se trouve à Liège, F.J. Desorer, 1787.

BUFFON, G. L. L. Natural history: general and particular, by the Count de Buffon, translated into English. Illustrated with above 260 copper-plates, and occasional notes and observations by the translator. [pt.3]. Edinburgh: printed for William Creech, 1780-85.

CADELL, T. A Narrative of the Conduct of the Tea-dealers, During the Late Sale of Teas at the India House: By the Committee of Tea-dealers. Printed in the year, 1785.

CAMBRIDGE, G. A Treatise on the Inherent Qualities of the Tea-herb: Being an Account of the Natural Virtues of the Bohea, Green and Imperial Teas : Collected from MSS. of Learned and Skilfull Physicians on that Subject ... Toucan Press, 1978.

CHALMERS, A. The Spectator: A New Edition, Carefully Revised, In Six Volumes; With Prefaces Historical and Biographies. London: D. Appleton & Company, 1853.

CHAMBERLAYNE, J. The Natural history of coffee, thee, chocolate, tobacco : in four several sections ; with a tract of elder and juniper berries ... collected from the writings of the best physicians and modern travellers. London : Printed for Christopher Wilkinson at the Black Boy over against St. Dunstan's church in Fleetstreet, 1682. U.S.

COPPER, M. The Good and Bad effects of Tea Considered. Printed for M. Cooper, at the Globe, 1745.

DECKER, S. M. Serious considerations on the several high duties which the nation in general, (as well as its trade in particular) labours under with a proposal for preventing the running of goods, discharging the trader from any search, and raising all the publick supplies by one single tax. Sold by John Palairet ..., S. Birt ..., H. Chapelle ..., J. Joliffe ..., Mrs. Dodd ..., and other pamphlet shops, 1743.

DEFOE, D. A plan of the English commerce. Being a compleat prospect of the trade of this nation, as well the home trade as the foreign Humbly offered to the consideration of the King and Parliament. [s.l.] London : printed for Charles Rivington, 1728.

_____. A tour through the whole island of Great Britain. London: S. Birt, T. Osborne, 1848. v. 1.

_____. **Moll Flanders**. Oxford; New York: Oxford University Press, 2011.

DEMOC [JOHN CROUCH], MERC. The maiden's compain[t] against coffee. Or, The coffee-house discovered, beseigned, stormed, taken, untyled and lai[d] open to publick view, in a merry conference [sic] between Mr. Black-burnt the coffee-man. Mr. Suck-soul the usurerer. Mr. Antidote the mountiback. Mr. Purge the apothecarier. Mrs. Troublesome the usurerer wife. Snap-short the usurerer man. Toby the brokers man. Dorthy the usurerer maid. And Joane the brokers. maid. Beinh very pleasant and delightsome for old and young, lads and lasses, boyes and girles, Omnium gatherum, as the devout ironmonger quotes, in his annotations upon Toby and his dog (London, printed for J. Jones and are to be sold at the Royal Exchange in Cornhil, 1663), [2], 6pp.; 4° Houghton Library, Harvard University: *EC65 A100 663m2. Hünersdorff.

DENNIS, J. An essay upon publick spirit; being a satyr in prose upon the manners and luxury of the times, the chief sources of our present parties and divisions. By Mr. Dennis, 1711.

DUFOUR, P. S. Traitez nouveaux et curieux du café, du thé et du chocolate. Ouvrage également necessaire aux medeci. Lyon : Chez Jean Baptiste Deville, Rue Merciere à La Science, 1688.

DUNCOMB, E. A New Tea-table Miscellany: Or Bagatelles for the Amusement of the Fair Sex. To which are Added, a Collection of Conundrums, with Their Solutions, 1750.

POPE, Alexander. Essay on Man. Cassell & Company, Limited: London, Paris & Melbourne, 1891.

FIELDING, H. Miscellaneous writings complete in two parts. New York: G.D. Sproul, 1903.

GARWAY, T. An exact description of the growth, quality, and vertues of the leaf tee, alias tay drawn up for satisfaction of persons of quality, and the good of the nation in general. London, 1664.

- GARWAY, T. Thomas Garway's Broadsheet Advertisement for Tea, circa 1668. London, 1688.
- HANWAY, J. Jonas Hanway, Essay on Tea: A Journal of Eight Days Journey. London: Woodfall and C. Henderson, 1757.
- HENRY BLOUNT, S. H. B. A Voyage into the Levant: A Breife Relation of a Journey, Lately Performed by Master H.B ... Printed by I. L [egat] for Andrew Crooke ..., 1636.
- HOOVER, S. A Description of Vaux-Hall Gardens: Being a Proper Companion and Guide for all who Visit That Place. Printed for S. Hoover, 1762. University of California.
- HOUSE, B. C. The British Coffee-House. A Poem. [A Satire on Scots in Politics.]. Author, 1764.
- HUME, D.; HAAKONSSON, K. Political essays. Cambridge [England]; New York, NY, USA: Cambridge University Press, 1994.
- JANSSEN, S. T. Smuggling laid open, in all its extensive and destructive branches with proposals for the effectual remedy of that most iniquitous practice : comprehending among other particulars, the Parliamentary evidence of some of the most notorious smugglers ; and a large sheet, shewing in one view, the whole state of the tea importation, consumption and revenue, from midsummer 1745, (when the reduction of two shillings per pound, took place) to new Christmas 1763. London: Printed for W. Owen, and W. Nicoll, 1763.
- Jonathan Swift, Miscellaneous essays. Vol. IX. Edinburgh: Printed for Achibald Constable & Co. Edinburgh, 1824.
- LA ROQUE, J. DE. Voyage de l'Arabie heureuse par l'Océan oriental et le détroit de la mer Rouge , fait par les Français pour la première fois, dans les années 1708, 1709 et 1710, avec la relation particulière d'un voyage fait du port de Moka à la cour du roi d'Yémen, dans la seconde expédition des années 1711, 1712 et 1713, un mémoire concernant l'arbre et le fruit du café, dressé sur les observations de ceux qui ont fait ce dernier voyage, et un traité historique de l'origine et du progrès du café, tant dans l'Asie que dans l'Europe, de son introduction en France et de l'établissement de son usage à Paris. Paris: A. Cailleau, 1716.
- LOCKMAN, J. To the long-conceal'd first Promoter of the Cambrick and Tea-Bills [S. T. Janssen]: an epistle, etc. [In verse.].
- LONDON. A Modern Sabbath; or, a Sunday ramble and Sabbath-day journey ... in and about the cities of London and Westminster, and borough of Southwark, etc. B. Crosby, 1794.
- M.P. A Character of Coffee and Coffee-Houses (London, John Starkey, 1661), [2], 10pp.; 4° Worcester College Library, Oxford University. ESTCR28769. Hünersforff.
- MACKY, J. A Journey Through England in Familiar Letters from a Gentleman Here, to his Friend Abroad; London: Printed for J. Hooke, at the Flower de Luce, over against St. Dunstan's Church in Fleet Street, 1722.
- MAILLY, L. DE (1657-1724). Les entretiens des cafés de Paris, et les différens qui y surviennent, par M. le C. de M****. Trevoux: Chez Etienne Ganeau, 1702.
- Of the use of tobacco tea, coffee, chocolate, and drams. Under the following heads. I. Of smoaking tobacco. II. Of chewing I. Of drams. London: printed by H. Parker, 1722.
- OVINGTON J. A Voyage to Surat in The Year 1689. London: Oxford University Press, 1929.
- PEPYS, S. Diaries, 1660-1669. London : J M Dent & Sons, 1943.
- POMET, P. (1658-1699) A. DU TEXTE. Histoire générale des drogues, traitant des plantes, des animaux et des minéraux. ...avec un discours qui explique leurs différens noms, les pays d'où elles viennent, la manière de connoître les véritables d'avec les falsifiées et leurs propriétés, où l'on

découvre l'erreur des anciens et des modernes, par le sieur Pomet,... Paris: chez Jean-Baptiste Loyson, & Augustin Pillon sur lePoint au Change, à la Prudence, 1694.

PRICE, S. The virtues of coffee, chocolate, and thee or tea, experimentally known in this our climate.

RAY, John, 1627-1705. A Collection of Curious Travels & Voyages. In Two Tomes. The First containing Dr. Leonhart Rau|wolff's Itinerary into the Eastern Countries, as Syria, Palestine, or the Holy Land, Armenia, Mesopotamia, Assyria, Chaldea, &c. Translated from the High Dutch by Nicholas Staphorst. The Second taking in many parts of Greece, Asia minor, Egypt, Arabia Felix, and Petraea, Ethiopia, the Red-Sea, &c. from the Observations of Mons. Belon, Mr. Vernon, Dr. Spon, Dr. Smith, Dr. Huntingdon, Mr. Greaves, Alpinus, Veslingius, Thevenot's Collections, and others. To which are added, Three Catalogues of such Trees, Shrubs, and Herbs as grow in the Levant. Early English books online text creation partnership.

RICHARDSON, S.; SABOR, P. Pamela: or virtue rewarded. Reprinted with chronology and updated further reading ed. London: Penguin books, 2003.

ROBINSON, G. Advice to the Unwary: or an abstract of certain penal laws now in force against smuggling in general and the adulteration of tea; with some remarks, etc. G. Robinson, 1780.

SAUSSURE, C. DE; VAN MUYDEN, M. A foreign view of England in the reigns of George I and George II : The letters of Monsieur Cesar de Saussure to his family; translated and edited by Madame Van Muyden. London: J. Murray, 1902.

SHORT, T.; LONGMAN, T.; MILLAR, A. Discourses on tea, sugar, milk, made-wines, spirits, punch, tobacco, &c. : with plain and useful rules for gouty people /. London: Printed for T. Longman, in Pater-noster-row, and A. Millar, in the Strand, 1750. p. 1-450

The Natural History of the Tea-tree: With Observations on the Medical ... John Coakley Lettsom.

THÉVENOT, J. Relation d'un voyage fait au Levant : dans laquelle il est curieusement traité des Etats sujets au Grand Seigneur... Paris : Hachette, 1976.

TOURNEFORT, J. P. DE (1656-1708). Relation d'un voyage du Levant fait par ordre du Roy : contenant l'histoire ancienne et moderne de plusieurs isles de l'Archipel, de Constantinople, des côtes de la mer Noire, de l'Arménie, de la Géorgie, des frontières de Perse et de l'Asie mineure.... [1] / par M. Pitton de Tournefort ; [préface par Fontenelle].

TOWN, M. The Connoisseur. By Mr. Town, Critic and Censor-general, R. Baldwin, London. and sold, 1767.

TWINING, R. Observations on the Tea and Window Act, and on the tea trade. London, 1784.

WOOLNOTH. The Coffee Scuffle, Occasioned by a Contest Between a Learned Knight, and a Pitiful Pedagogue. With the Character of a Coffee-House (London [sic], printed and are to be sold at the Latine Coffee House near the Stocks, 1662), [18]pp.; 8°. BL: 11622.bb.11.ESTCR186857.

4. Bibliografia

- AKITA, S. **Gentlemanly capitalism, imperialism, and global history**. Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York, N.Y.: Palgrave Macmillan, 2002.
- ALPERS, S.; DANESI, A. DE P. **A arte de descrever: a arte holandesa no século XVII**. São Paulo: EDUSP, 1999.
- AMES, G. J.; LOVE, R. S. **Distant lands and diverse cultures: the French experience in Asia, 1600-1700**. Westport, Conn.: Praeger, 2003.
- AONO, J. Ennobling Daily Life: A Question of Refinement in Early Eighteenth-Century Dutch Genre Painting. **Simiolus: Netherlands Quarterly for the History of Art**, v. 33, n. 4, p. 237–257, 2007.
- APPADURAI, A. **The social life of things: commodities in cultural perspective**. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 2013.
- ARIÈS, P.; CHARTIER, R.; FEIST, H. **História da vida privada: da renascença ao século das luzes**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- ARRIGHI, G. **O longo século XX: Dinheiro, poder e as origens de nosso tempo**. Rio de Janeiro: UNESP, 1996.
- BAGHDIA NTZ MCCABE, I. **Orientalism in early modern France: Eurasian trade, exoticism, and the Ancien Régime**. Oxford ; New York: Berg, 2008.
- BANKS, R. A Proper Cup of Tea: The Making of a British Beverage. **Electronic Theses and Dissertations**, Maio 2016.
- BARKER, E. (Ed.). **Art & visual culture, 1600-1850: academy to avant-garde**. London: Tate Publishing in association with the Open University, 2012.
- BARNARD, J.; MCKENZIE, D. F. (Ed.). **The Cambridge history of the book in Britain. Vol. 4: 1557 - 1695**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.
- BARRELL, J. Coffee-House Politicians. **Journal of British Studies**, v. 43, n. 2, p. 206–232, abr. 2004.
- BARRY, J.; BROOKS, C. **The middling sort of people: culture, society, and politics in England: 1550-1800**. Basingstoke: MacMillan, 1994.
- BAXANDALL, M. **Patterns of intention: On the historical explanation of pictures**. New Haven: Yale University Press, 1986.
- _____. **Painting and experience in fifteenth century Italy: a primer in the social history of pictorial style**. 2nd ed. Oxford; New York: Oxford University Press, 1988.
- BAYER, T. M.; PAGE, J. R. **The development of the art market in England: money as muse, 1730 - 1900**. London: Pickering & Chatto, 2011.
- BENTKOWSKA-KAFEL, A.; CASHEN, T.; GARDINER, H. **Digital art history a subject in transition Volume 1**. Bristol; Portland, 2005.
- BERBEL, M. R.; MARQUESE, R. DE B.; PARRON, T. **Escravidão e política: Brasil e Cuba, c.1790-1850**. São Paulo: Hucitec, 2010.

BERG, M. From Imitation to Invention: Creating Commodities in Eighteenth-Century Britain. **The Economic History Review**, v. 55, n. 1, p. 1–30, 2002.

_____. In Pursuit of Luxury: Global History and British Consumer Goods in the Eighteenth Century. **Past & Present**, v. 182, n. 1, p. 85–142, 1 fev. 2004.

_____. **Luxury and pleasure in eighteenth-century Britain**. Oxford: Oxford Univ. Press, 2007.

BERG, M. (Ed.). **Goods from the East, 1600-1800: trading Eurasia**. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2015.

BERG, M.; EGER, E. **Luxury in the eighteenth century: debates, desires and delectable goods**. Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York: Palgrave, 2003.

BERRY, C. J. **Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation**. Cambridge, GBR: Cambridge University Press, 2011.

BERRY, H. Rethinking Politeness in Eighteenth-Century England: Moll King's Coffee House and the Significance of "Flash Talk": The Alexander Prize Lecture. **Transactions of the Royal Historical Society**, v. 11, p. 65–81, 2001.

BICKHAM, T. Eating the Empire: Intersections of Food, Cookery and Imperialism in Eighteenth-Century Britain. **Past & Present**, n. 198, p. 71–109, 2008.

BLACK, J. The Middling Sort of People in the Eighteenth-Century English-Speaking World. **XVII-XVIII**, n. 72, p. 41–56, 1 dez. 2015.

BLOND, S. **Le déjeuner**. Disponível em: <<http://histoire-image.org/fr/etudes/dejeuner>>. Acesso em: 18 jan. 2021.

BLUNT, A. **Baroque and Rococo: architecture and decoration**. Ware, Hertfordshire: Wordsworth Editions, 1988.

BORDIEU, P. et al. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

BOULTON, J. Wage Labour in Seventeenth-Century London. **The Economic History Review**, v. 49, n. 2, p. 268. Maio 1996.

BOULTON, J. Food Prices and the Standard of Living in London in the "Century of Revolution", 1580-1700. **The Economic History Review**, v. 53, n. 3, p. 455–492, 2000.

BOURDIEU, P. **Distinction: a social critique of the judgement of taste**. London: Routledge, 2010.

BOURDIEU, P.; KERN DANIELA; TEIXEIRA, G. J. F. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo; Porto Alegre: EDUSP Zouk, 2008.

BRAUDEL, F. **Civilização material, economia e capitalismo: Séculos XV-XVIII: as estruturas do cotidiano**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

BREMER-DAVID, C.; J. PAUL GETTY MUSEUM; MUSEUM OF FINE ARTS, HOUSTON (EDS.). **Paris: life & luxury in the eighteenth century**. Los Angeles: J. Paul Getty Museum, 2011.

BREWER, D. A. Making Hogarth Heritage. **Representations**, n. 72, p. 21–63, out. 2000.

BREWER, J. **The pleasures of the imagination: English culture in the eighteenth century**. London: Routledge, 2013.

BROOK, T. **O chapéu de Vermeer: o século XVII e o começo do mundo globalizado**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2012.

- BROWN, M. Swift, Satire, and the Problem of Whig Regeneration. **Restoration: Studies in English Literary Culture, 1660-1700**, v. 39, n. 1–2, p. 83–99, 2015.
- BROWN, S.; DK PUBLISHING, INC; SMITHSONIAN INSTITUTION (Ed.). **Fashion: the definitive history of costume and style**. 1st American ed. New York, N.Y: DK Publishing, 2012.
- BRÜGGER, N. **The archived web: doing history in the digital age**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2018.
- BULMAN, W. J. **Anglican Enlightenment: Orientalism, Religion and Politics in England and its Empire, 1648-1715**. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press, 2015.
- BURKE, J. Hogarth, Handel and Roubiliac: A Note on the Interrelationships of the Arts in England, c. 1730 to 1760. **Eighteenth-Century Studies**, v. 3, n. 2, p. 157, 1969.
- CAILLEUX, J. The Adventures of a Black Boy in Search of a Master. **The Burlington Magazine**, v. 103, n. 700, p. i–v, 1961.
- CAIN, P. J.; HOPKINS, A. G. **British imperialism: 1688-2015**. Third edition. New York, NY: Routledge, 2015.
- CAMPBELL, C. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CARMAGNANI, M. et al. **Las islas del lujo: productos exóticos, nuevos consumos y cultura económica europea, 1650-1800**. Madrid; México, D.F.: Marcial Pons: El Colegio de México, 2012.
- CARNEIRO, H. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- CAVALCANTI, M. T. Os Websites dos Centros de Documentação e a Pesquisa Histórica: uso de fontes digitais. **Revista Observatório**, v. 3, n. 5, p. 169, 1 ago. 2017.
- CHAUDHURI, K. N. **The trading world of Asia and the English East India Company, 1660-1760**. Cambridge: Cambridge University Press, 1978.
- CHEN, C. Tea parties in early Georgian conversation pieces. **The British Art Journal**, v. 10, n. 1, p. 30–39, 2009.
- CHEN, C. J. From genre to portrait: The etymology of the “conversation piece”. **The British Art Journal**, v. 13, n. 2, p. 82–85, 2012.
- _____. Eighteenth-Century England’s Chinese Taste. **The Eighteenth Century**, v. 54, n. 4, p. 551–558, 2013.
- CHERRY, B. Edward Hatton’s New View of London. **Architectural History**, v. 44, p. 96, 2001.
- CIERAAD, I. (Ed.). **At home: an anthropology of domestic space**. 1st ed. Syracuse: Syracuse University Press, 1999.
- CLARENCE-SMITH, W. G.; TOPIK, S. **The Global Coffee Economy in Africa, Asia, and Latin America, 1500-1989**. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
- COCKS, A. S. The Nonfunctional Use of Ceramics in the English Country House During the Eighteenth Century. **Studies in the History of Art**, v. 25, p. 195–215, 1989.
- COLLEY, L. **Britons: forging the nation, 1707-1837**. Rev. ed. New Haven: Yale University Press, 2009.

CONLIN, J. "At the Expense of the Public": The Sign Painters' Exhibition of 1762 and the Public Sphere. **Eighteenth-Century Studies**, v. 36, n. 1, p. 1–21, 2002.

_____. Vauxhall Revisited: The Afterlife of a London Pleasure Garden, 1770–1859. **The Journal of British Studies**, v. 45, n. 4, p. 718–743, out. 2006.

_____. Vauxhall on the boulevard: pleasure gardens in London and Paris, 1764–1784. **Urban History**, v. 35, n. 1, p. 24–47, Maio 2008.

CONTRERAS MEDINA, F. R. Elementos de los estudios visuales: un análisis crítico de la mirada desde el esencialismo visual a los regímenes escópicos. **Palabra Clave - Revista de Comunicación**, v. 21, n. 4, p. 1189–1213, 29 set. 2018.

COQUERY, N. The Language of Success: Marketing and Distributing Semi-luxury Goods in Eighteenth-century Paris. **Journal of Design History**, v. 17, n. 1, p. 71–89, 1 mar. 2004.

CORFIELD, P. J. Class by Name and Number in Eighteenth-Century Britain. **History**, v. 72, n. 234, p. 38–61, fev. 1987.

_____. Walking the City Streets: The Urban Odyssey in Eighteenth-Century England. **Journal of Urban History**, v. 16, n. 2, p. 132–174, 1 fev. 1990.

_____. **Vauxhall: sex and entertainment: London's pioneering urban pleasure garden**. London: History and Social Action Publications, 2012.

COURTWRIGHT, D. T. **Forces of habit: drugs and the making of the modern world**. 1. paperback ed. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press, 2002.

COWAN, B. What Was Masculine About the Public Sphere? Gender and the Coffeehouse Milieu in post-Restoration England. **History Workshop Journal**, v. 51, n. 1, p. 127–157, 1 mar. 2001.

_____. Mr. Spectator and the Coffeehouse Public Sphere. **Eighteenth-Century Studies**, v. 37, n. 3, p. 345–366, 2004a.

_____. The Rise of the Coffeehouse Reconsidered. **The Historical Journal**, v. 47, n. 1, p. 21–46, 2004b.

_____. An Open Elite: The Peculiarities of Connoisseurship in Early Modern England. **Modern Intellectual History**, v. 1, n. 2, p. 151–183, ago. 2004c.

_____. **The social life of coffee: the emergence of the British coffeehouse**. New Haven: Yale University Press, 2005.

COWAN, S. **The growth of public literacy in eighteenth-century England**. London: History, University of London, Institute of Education, 2012 (Tese de Doutorado).

DARNTON, R. **The forbidden best-sellers of pre-revolutionary France**. London: Fontana Press, 1997.

_____. An Early Information Society: News and the Media in Eighteenth-Century Paris. **The American Historical Review**, Fev. 2000

DARNTON, R.; ROCHE, D. **Revolução impressa a imprensa na França: 1775-1800**. São Paulo: Edusp, 1996.

DAVID, S. **Prince of Pleasure: The Prince of Wales and the Making of the Regency**. London: Sharpe Books, 2018.

DAVIS, R. English Foreign Trade, 1700–1774. **The Economic History Review**, v. 15, n. 2, p. 285–303, dez. 1962.

_____. **English overseas trade, 1500-1700**. London: Macmillan, 1973.

DE MARCHI, N.; VAN MIEGROET, H. J. Art, Value, and Market Practices in the Netherlands in the Seventeenth Century. **The Art Bulletin**, v. 76, n. 3, p. 451–464, 1994.

DE VRIES, J. "Luxury and Calvinism/Luxury and Capitalism: Supply and Demand for Luxury Goods in the Seventeenth-Century Dutch Republic. **The Journal of the Walters Art Museum**, v. 57, p. 73–85, 1999.

_____. **The industrious revolution: consumer behavior and the household economy, 1650 to the present**. Cambridge; New York: Cambridge University Press, 2008.

_____. The Economic Crisis of the Seventeenth Century after Fifty Years In 1978, Parker and Smith opened them. p. 45, [s.d.].

DEGENHARDT, J. H. Cracking the Mysteries of “China”: China(ware) in the Early Modern Imagination. **Studies in Philology**, v. 110, n. 1, p. 132–167, 2013.

DESMET-GRÉGOIRE, H. L'introduction du café en France au XVIIe siècle. **Confluences Méditerranée**, v. 10, p. 163–172, 1994.

DEW, N. **Orientalism in Louis XIV's France**. Oxford; New York: Oxford University Press, 2009.

DIAS, E. Os retratos de Maria Isabel e Maria Francisca de Bragança, de Nicolas-Antoine Taunay. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, v. 19, n. 2, p. 11–43, dez. 2011.

DOUGHERTY, J.; NAWROTZKI, K. **Writing History in the Digital Age**. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 2013.

DOUGLAS, M. T. et al. **El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo**. México: Grijalbo: Consejo Nacional para las Cultura y las Artes, Dirección General de Publicaciones, 1990.

EALLES, J. **Women in early modern England, 1500 - 1700**. London: UCL Press, 1998.

EARLE, P. **The making of the English middle class: business, society, and family life in London, 1660-1730**. Berkeley: University of California Press, 1989.

ELIAS, N. **A sociedade de corte: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2010.

_____. **Formação do Estado e Civilização**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

_____. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

ELLIS, M. **The coffee-house: a cultural history**. London: Weidenfeld & Nicolson, 2004.

_____. **Eighteenth-century coffee-house culture. Volume 1: Restoration Satire**. Routledge, 2016.

ELLIS, M.; COULTON, R.; MAUGER, M. **Empire of tea: the Asian leaf that conquered the world**. London: Reaktion Books, 2015.

ENTHOVEN, V. “That Abominable Nest of Pirates”: St. Eustatius and the North Americans, 1680–1780. **Early American Studies: An Interdisciplinary Journal**, v. 10, n. 2, p. 239–301, 2012.

FINLAY, R. **The pilgrim art: cultures of porcelain in world history**. Berkeley: University of California Press, 2010.

FINN, C. P. **The Material Culture of Drinking and the Construction of Social Identities in the Seventeenth-Century Dutch Republic**. PhD—University of Sheffield, set. 2014. (Tese de Doutorado)

FINN, M. C.; SMITH, K. **The East India Company at home, 1757– 1857**. London: UCL Press, 2018.

FIORMONTE, D. Towards a Cultural Critique of the Digital Humanities. **Historical Social Research / Historische Sozialforschung**, v. 37, n. 3 (141), p. 59–76, 2012.

FLANDRIN, J. L. et al. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FOUCAULT, M. **The history of sexuality**. Vintage Books ed. New York: Vintage Books, 1990.

_____. **Palavras e coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2016.

FRANZINI, F. Interpretações do Brasil, marxismo e coleções brasileiras: quando a ausência diz muito (1931-1959). **Anais do XXVI Simpósio Nacional de História**, v. 1, p. 1–13, 2011.

FREUND, A. **Portraiture, and politics in Revolutionary France**. University Park, Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press, 2014.

FROMER, J. E. “Deeply Indebted to the Tea-Plant”: Representations of English National Identity in Victorian Histories of Tea. **Victorian Literature and Culture**, v. 36, n. 2, p. 531–547, 2008.

GARCÍA ÁLVAREZ, A. El café y su relación con otros cultivos tropicales en Cuba colonial. **Catauro. Revista Cubana de Antropología**, v. 10, n. 18, p. 2–27, 2008.

GERRITSEN, A.; RIELLO, G. (Ed.). **Writing material culture history**. London: Bloomsbury Academic, an imprint of Bloomsbury Publishing Plc, 2015.

GOODMAN, J. **Tobacco in history: the cultures of dependence**. Reprinted ed. London: Routledge, 1995.

GOODMAN, J.; LOVEJOY, P. E.; SHERRATT, A. (Ed.). **Consuming habits: global and historical perspectives on how cultures define drugs**. 2. ed. London: Routledge, 2007.

GOOTENBERG, P.; CAMPOS, I. Toward a New Drug History of Latin America: A Research Frontier at the Center of Debates. **Hispanic American Historical Review**, v. 95, n. 1, p. 1–35, Jan. 2015.

GORDON, B. M.; PETERS, E. J. Introduction. **French Historical Studies**, v. 38, n. 2, p. 185–192, Jan. 2015.

GOTTMANN, F. French-Asian Connections: The Compagnies des Indes, France’s Eastern Trade, And New Directions in Historical Scholarship. **The Historical Journal**, v. 56, n. 2, p. 537–552, 2013.

GRAHAM, W. Some Predecessors of the “Tatler”. **The Journal of English and Germanic Philology**, v. 24, n. 4, p. 548–554, 1925.

GREIG, H. “All Together and All Distinct”: Public Sociability and Social Exclusivity in London’s Pleasure Gardens, ca. 1740—1800. **Journal of British Studies**, v. 51, n. 1, p. 50–75, 2012.

_____. **The beau monde: fashionable society in Georgian London**. First edition. Oxford: Oxford University Press, 2013.

GREIG, H.; RIELLO, G. Eighteenth-Century Interiors Redesigning the Georgian: Introduction. **Journal of Design History**, v. 20, n. 4, p. 273–289, Jan. 2007.

GUICHARD, C. Taste Communities: The Rise of the “Amateur” in Eighteenth-Century Paris. **Eighteenth-Century Studies**, v. 45, n. 4, p. 519–547, 2012.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa; com prefácio à edição de 1990**. São Paulo, SP: Ed. UNESP, 2014.

- HACKFORTH-JONES, J.; ROBERTS, M. (Ed.). **Edges of empire: orientalism and visual culture**. Malden, MA: Blackwell Pub, 2005.
- HALLETT, M.; HOGARTH, W. **Hogarth**. London: Phaidon Press, 2000.
- HARRÁN, D. The Jewish nose in early modern art and music: The Jewish nose in early modern art and music. **Renaissance Studies**, v. 28, n. 1, p. 50–70, fev. 2014.
- HARVEY, K. Barbarity in a Teacup? Punch, Domesticity and Gender in the Eighteenth Century. **Journal of Design History**, v. 21, n. 3, p. 205–221, 2008.
- HATTOX, R. S. **Coffee and coffeehouses: the origins of a social beverage in the medieval Near East**. University of Washington Press ed. Seattle: University of Washington Press, 1988.
- HEAL, F., HOLMES, C. **The Gentry in England and Wales, 1500-1700**. London: Macmillan Education, Limited, 1994.
- HELLMAN, M. Furniture, Sociability, and the Work of Leisure in Eighteenth-Century France. **Eighteenth-Century Studies**, v. 32, n. 4, p. 415–445, 1999.
- HERRING, J. (Ed.). **Intoxication and society: problematic pleasures of drugs and alcohol**. Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York: Palgrave Macmillan, 2013.
- HEYWOOD, I.; SANDYWELL, B.; GARDINER, M. **The handbook of visual culture**. London: Bloomsbury, 2017.
- HIRSCHMAN, A. O. **Rival views of market society and other recent essays**. 1st Harvard University Press. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1992.
- HOGARTH, W. et al. (EDS.). **Hogarth: ... on the occasion of the Exhibition Hogarth, Musée du Louvre, Paris, 18 October 2006 - 7 January 2007; Tate Britain, London, 7 February - 29 April 2007; La Caixa, Madrid, 29 May - 26 August 2007**. London: Tate Publ., 2006.
- HOH-CHEUNG; MUI, L. H. The Commutation Act and the Tea Trade in Britain 1784–1793. **The Economic History Review**, v. 16, n. 2, p. 234–253, dez. 1963.
- HUEBNER, G. G. The Coffee Market. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 38, n. 2, p. 292–302, 1911.
- HUME, R. D. The Economics of Culture in London, 1660–1740. **Huntington Library Quarterly**, v. 69, n. 4, p. 487–533, 2006.
- HUNT, G. P. The Middle Class Revisited: Eating and Drinking in an English Village. **Western Folklore**, v. 50, n. 4, p. 401–420, 1991.
- HUTTER, M. **The rise of the joyful economy: artistic invention and economic growth from Brunelleschi to Murakami**. London; New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015.
- INGHAM, G. K. **Capitalism divided? The city and industry in British social development**. Basingstoke, Hampshire: Macmillan, 1984.
- J. PAUL GETTY MUSEUM; SASSOON, A. (Ed.). **Vincennes and Sèvres porcelain: catalogue of the collections**. Malibu, Calif: J. Paul Getty Museum, 1991.
- JAMIESON, R. W. The Essence of Commodification: Caffeine Dependencies in the Early Modern World. **Journal of Social History**, v. 35, n. 2, p. 269–294, 2001.
- JOHANYAK, D.; LIM, W. S. H. **The English renaissance, orientalism, and the idea of Asia**. New York: Palgrave Macmillan, 2010.
- JONES, C. A. **Shapely Bodies. The Image of Porcelain in Eighteenth-Century France**. Newark: University of Delaware Press, 2013a.

- JONES, C. A. Exotic Edibles: Coffee, Tea, Chocolate, and the Early Modern French How-to. **Journal of Medieval and Early Modern Studies**, v. 43, n. 3, p. 623–653, out. 2013.
- JÖRG, C. A Pattern of Exchange: Jan Luyken and “Chine de Commande” Porcelain. **Metropolitan Museum Journal**, v. 37, p. 171–176, Jan. 2002.
- _____. **Porcelain and the Dutch China trade**. The Hague: M. Nijhoff, 1982.
- KLEIN, L. E. Coffeehouse Civility, 1660-1714: An Aspect of Post-Courtly Culture in England. **Huntington Library Quarterly**, v. 59, n. 1, p. 31–51, 1996.
- _____. Politeness and the Interpretation of the British Eighteenth Century. **The Historical Journal**, v. 45, n. 4, p. 869–898, 2002.
- KNAUSS, P. O desafio de fazer História com imagens: arte e cultura visual. **Artcultura**, v. 8, n. 12, 2006.
- KWASS, M. Ordering the World of Goods: Consumer Revolution and the Classification of Objects in Eighteenth-Century France. **Representations**, v. 82, n. 1, p. 87–116, 2003.
- LANDWEBER, J. Turkish Delight: The Eighteenth-Century Market in Turqueries and the Commercialization of Identity in France. **Journal of the Western Society for French History**, v. 30, 2002.
- _____. “This Marvelous Bean”: Adopting Coffee into Old Regime French Culture and Diet. **French Historical Studies**, v. 38, n. 2, p. 193–223, Jan. 2015.
- LAWRENCE, J. **Aristocrats: Power, Grace, and Decadence: Britain’s Great Ruling Classes from 1066 to the Present**. New York: St. Martin’s Griffin, 2011.
- LE CORBEILLER, C. **China trade porcelain: patterns of exchange**. New York: Metropolitan Museum of Art; distributed by New York Graphic Society, 1974.
- LECLANT, J. O café e os cafés em Paris. **Revista de História**, v. 39, n. 79, p. 69–83, 30 set. 1969.
- LIMA, T. A. Chá e simpatia: uma estratégia de gênero no Rio de Janeiro oitocentista. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, v. 5, n. 1, p. 93–129, 1997.
- LOCKWOOD, M. **To begin the world over again: how the American revolution transformed the globe**. New Haven, CT: Yale University Press, 2019.
- LUCCHESI, A. História e Historiografia Digital: diálogos possíveis em uma nova esfera pública. **Anais do XXVII Simpósio Nacional de História**, 2013.
- DE VRIES, Jan. Luxury and Calvinism/ Luxury and Capitalism: Supply and Demand for Luxury Goods in the Seventeenth-Century Dutch Republic. **The Journal of the Walters Art Gallery**, vol. 57, 1999, pp. 73–85.
- LYNA, D. Name Hunting, Visual Characteristics, and “New Old Masters”: Tracking the Taste for Paintings at Eighteenth-Century Auctions. **Eighteenth-Century Studies**, v. 46, n. 1, p. 57–84, 2012.
- MACKENDRICK, N.; BREWER, J.; PLUMB, J. H. **The birth of a consumer society: the commercialization of 18th-century England**. London: Hutchinson, 1983.
- MAGALHÃES, B. DE. **O café, na história, no folclore e nas belas-artes**. São Paulo, SP: Companhia Editora Nacional, 1980.
- MARE, H. DE. Domesticity in Dispute: A Reconsideration of Sources. **At Home: An Anthropology of Domestic Space**, p. 13–30, 2006.

MARQUESE, R. D. B. Açúcar, representação visual e poder: A iconografia sobre a produção caribenha de açúcar nos séculos XVII e XVIII. **Revista USP**, v. 0, n. 55, p. 152, 30 nov. 2002.

_____. A paisagem da cafeicultura na crise da escravidão: as pinturas de Nicolau Facchinetti e Georg Grimm. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, v. 0, n. 44, p. 55, 1 fev. 2007.

_____. O Vale do Paraíba cafeeiro e o regime visual da segunda escravidão: o caso da fazenda Resgate. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, v. 18, n. 1, p. 83–128, jun. 2010.

_____. **A Tale of Two Coffee Colonies: Environment and Slavery in Suriname and Saint-Domingue, c.1750-1790**. In: GLOBAL HISTORY, GLOBALLY SEMINAR., 2020.

MAUAD, A. M. Sobre as imagens na História, um balanço de conceitos e perspectivas. **Revista Maracanã**, v. 12, n. 14, 21 Jan. 2016.

MCCANTS, A. E. C. Poor Consumers as Global Consumers: The Diffusion of Tea and Coffee Drinking in the Eighteenth Century. **The Economic History Review**, v. 61, n. S1, p. 172–200, 2008.

_____. Exotic Goods, Popular Consumption, and the Standard of Living: Thinking about Globalization in the Early Modern World. **Journal of World History**, v. 18, n. 4, p. 433–462, 2007.

MCCLELLAN, A. Watteau's Dealer: Gersaint and the Marketing of Art in Eighteenth-Century Paris. **The Art Bulletin**, v. 78, n. 3, p. 439, set. 1996.

MEADE, T. A.; WIESNER, M. E. (Ed.). **A companion to gender history**. Malden, MA: Blackwell Publishing, 2004.

MELDRUM, T. Domestic service, privacy and the eighteenth-century metropolitan household. **Urban History**, v. 26, n. 1, p. 27–39, Maio 1999.

MELTON, J. V. H. **The rise of the public in Enlightenment Europe**. Cambridge, UK; New York: Cambridge University Press, 2001.

MENESES, U. T. B. DE. Fontes visuais, cultura visual, história visual: balanço provisório, propostas cautelares. **Revista Brasileira de História**, v. 23, n. 45, p. 11–36, jul. 2003.

MENESES, U. T. B. DE; CARNEIRO, H. A História da Alimentação: balizas historiográficas. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, v. 5, n. 1, p. 9–91, 1997.

MILLER, C. L. **The French Atlantic triangle: literature and culture of the slave trade**. Durham: Duke University Press, 2008.

MILLER, D. (Ed.). **Material cultures: why some things matter**. Chicago: University of Chicago Press, 1998.

MINTZ, S. W. **Sweetness and power: the place of sugar in modern history**. New York: Penguin Books, 1986.

MINTZ, S. W.; RUFINO DABAT, C. **O poder amargo do açúcar: produtores escravizados, consumidores proletarizados: coletânea de artigos de Sidney W. Mintz**. Recife: Editora Universitária, UFPE, 2003.

MITCHELL, W. J. T. Showing seeing: a critique of visual culture. **Journal of Visual Culture**, v. 1, n. 2, p. 165–181, ago. 2002.

- MOLINEUX, C. Hogarth's Fashionable Slaves: Moral Corruption in Eighteenth-Century London. **ELH**, v. 72, n. 2, p. 495–520, 2005.
- MORGAN, M. **Manners, morals, and class in England, 1774-1858**. Basingstoke, Hampshire; New York: Macmillan Press; St. Martin's Press, 1994.
- MOUSSEAUX, R.M. ; RAMBOURG, P. **Thé, café ou chocolat ? Les boissons exotiques à Paris au XVIIIe siècle : Musée Cognacq-Jay, 27 mai-27 septembre 2015**. Paris: Paris-Musées, 2015.
- MURCOTT, A. et al. (Ed.). **The handbook of food research**. London: Bloomsbury, 2016.
- NAVARRETE HERNÁNDEZ, T. **A history of digitization: Dutch Museums**. Amsterdam: Univ. of Amsterdam, 2014.
- NEIVA, E. Imagem, história e semiótica. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, v. 1, n. 1, p. 11–29, 1993.
- NOIRET, S. História Pública Digital | Digital Public History. **Liinc em Revista**, v. 11, n. 1, 28 maio 2015.
- NORBERG, K.; GOODMAN, D. (Ed.). **Furnishing the eighteenth century: what furniture can tell us about the European and American past**. New York, NY : Routledge, 2011.
- PEDROL AGUILÀ, M. Las bebidas en “Les Entretiens des cafés de Paris” del “chevalier” de Mailly. **Thélème. Revista Complutense de Estudios Franceses**, v. 33, n. 1, p. 71–83, 8 jun. 2018.
- PENDERGRAST, M. **Uncommon grounds: the history of coffee and how it transformed our world**. Rev. ed. New York: Basic Books, 2010.
- PERRY, L. Les boissons de « salon » : thé, café, chocolat. **Revue d'Alsace**, n. 137, p. 291–305, 1 set. 2011.
- PETTIGREW, J.; RICHARDSON, B. **A social history of tea: tea's influence on commerce, culture & community**. London: Benjamin Press, 2014.
- PHAGAN, P. et al. **Thomas Rowlandson: pleasures and pursuits in Georgian England**. London: Frances Lehman Loeb Art Center, Vassar College; In association with D. Giles Ltd, 2011.
- PIERSON, S. The Movement of Chinese Ceramics: Appropriation in Global History. **Journal of World History**, v. 23, n. 1, p. 9–39, 2012.
- PINCUS, S. “Coffee Politicians Does Create”: Coffeehouses and Restoration Political Culture. **The Journal of Modern History**, v. 67, n. 4, p. 807–834, 1995.
- PORTER, R.; ROBERTS, M. M. (Ed.). **Pleasure in the eighteenth century**. Basingstoke, Hampshire: Macmillan, 1996.
- PUGI, I.; TORRITI, P.; CHIESA DI SAN FRANCESCO AREZZO (Ed.). **Le bevande coloniali: argenti e salotti del Settecento italiano: tè, caffè e cioccolato**. Roma: Palombi editori: Mosaico, 2015.
- RAMSEY, R. Buying and Selling Luxury in Seventeenth-Century England. **The Eighteenth Century**, v. 51, n. 1/2, p. 245–249, 2010.
- RAPPAPORT, E. D. **A thirst for empire: how tea shaped the modern world**. Princeton: Princeton University Press, 2017.
- RAUSER, A. The Butcher-Kissing Duchess of Devonshire: Between Caricature and Allegory in 1784. **Eighteenth-Century Studies**, v. 36, n. 1, p. 23–46, 2002.

RAYMOND, J. C. John Sommerville. The News Revolution in England: Cultural Dynamics of Daily Information. New York: Oxford University Press. 1996. **Albion**, v. 30, n. 2, p. 297–298, 1998.

REDE, M. História a partir das coisas: tendências recentes nos estudos de cultura material. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, v. 4, n. 1, p. 265–282, 1996.

RETFORD, K. From the Interior to Interiority: The Conversation Piece in Georgian England. **Journal of Design History**, v. 20, n. 4, p. 291–307, 2007.

_____. Sensibility and Genealogy in the Eighteenth-Century Family Portrait: The Collection at Kedleston Hall. **The Historical Journal**, v. 46, n. 3, p. 533–560, 2003.

RICHARDSON, C.; HAMLING, T.; GAIMSTER, D. (Ed). **The Routledge Handbook of material culture in early modern Europe**. London, New York NY: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017.

ROBERTS, B. B. **Sex and Drugs before Rock ‘n’ Roll: Youth Culture and Masculinity during Holland’s Golden Age**. [s.l.] Amsterdam University Press, 2012.

ROSENTHAL, A. (Ed.). **No laughing matter: visual humor in ideas of race, nationality, and ethnicity**. Hanover, New Hampshire: Dartmouth College Press, 2016.

ROSS, C.; CLARK, J. **London: the illustrated history**. London New York: Allen Lane, 2008.

RUCH, J. E. A Hayman Portrait of Jonathan Tyers’s Family. **The Burlington Magazine**, v. 112, n. 809, p. 495–494, 1970.

SAID, E. W. **Orientalism**. New York: Vintage Books, 1979. SAISSSELIN, R. G. Still-Life Paintings in a Consumer Society. **Leonardo**, v. 9, n. 3, p. 197, 1976.

SANTIAGO JÚNIOR, F. D. C. F. A virada e a imagem: história teórica do pictorial/iconic/visual turn e suas implicações para as humanidades. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, v. 27, p. e08, 2019.

SARTOR, V. All the Tea in China: The Political Impact of Tea. **American Journal of Chinese Studies**, v. 14, n. 2, p. 185–188, 2007.

SCHAEPER, T. J. **The French Council of Commerce, 1700-1715: a study of mercantilism after Colbert**. Columbus: Ohio State University Press, 1983.

SCHAMA, S. **O Desconforto da riqueza a cultura holandesa na época de ouro: uma interpretação**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

SCHIVELBUSCH, W. **Tastes of paradise: a social history of spices, stimulants, and intoxicants**. New York: Vintage Books, 1993.

SCHNEIDER, N. **The art of the portrait: masterpieces of European portrait-painting, 1420-1670**. Köln; London: Taschen, 2002.

SCHOLES, R.; WULFMAN, C. Humanities Computing and Digital Humanities. **South Atlantic Review**, v. 73, n. 4, p. 50–66, 2008.

SIEGFRIED, S. L. Femininity and the Hybridity of Genre Painting. **Studies in the History of Art**, v. 72, p. 14–37, 2007.

SIMMEL, G. **On individuality and social forms: selected writings**. Chicago: University of Chicago Press, 1971.

SIMONTON, D. (Ed.). **The Routledge history of women in Europe since 1700**. London: Routledge, 2007.

- SMITH, S. D. Accounting for Taste: British Coffee Consumption in Historical Perspective. **The Journal of Interdisciplinary History**, v. 27, n. 2, p. 183–214, 1996.
- SOMMERVILLE, C. J. **The news revolution in England: cultural dynamics of daily information**. New York: Oxford University Press, 1996.
- SPARY, E. C. **Eating the Enlightenment: food and the sciences in Paris**. Chicago: The University of Chicago Press, 2012.
- STEIN, P. Amédée Van Loo's Costume turc: The French Sultana. **The Art Bulletin**, v. 78, n. 3, p. 417–438, 1996.
- STEINBERG, J. For lust or gain: perceptions of prostitutes in eighteenth-century London. **Journal of Gender Studies**, v. 26, n. 6, p. 702–713, 2 Nov. 2017.
- SUTHERLAND, J. **The Restoration Newspaper and its Development**. 1. ed. Cambridge University Press, 1986.
- TATE GALLERY; EINBERG, E.; EGERTON, J. (Eds.). **The age of Hogarth: British painters born 1675-1709**. London: Tate Gallery, 1988.
- TELLES, H. V. HISTÓRIA DIGITAL, SOCIOLOGIA DIGITAL E HUMANIDADES DIGITAIS: Algumas questões metodológicas. **Revista Observatório**, v. 3, n. 5, p. 74, 1 ago. 2017.
- THOMPSON, E. P. **Customs in common: studies in traditional popular culture**. New York: New Press, 1993.
- _____. **Whigs and hunters: the origin of the Black Act**. London: Breviary Stuff Publications, 2013.
- THYLSTRUP, N. B. **The politics of mass digitization**. Cambridge, MA: The MIT Press, 2018.
- TOBIN, B. F. **Picturing imperial power: colonial subjects in eighteenth-century British painting**. Durham, N.C: Duke University Press, 1999.
- TOPIK, S. Coffee as a Social Drug. **Cultural Critique**, v. 71, n. 1, p. 81–106, 2009.
- TREVELYAN, G. **England under Queen Anne**. New York: Longmans & Co, 1932.
- TROUILLOT, M.R. Motion in the System: Coffee, Color, and Slavery in Eighteenth-Century Saint-Domingue. **Review (Fernand Braudel Center)**, v. 5, n. 3, p. 331–388, 1982.
- TUCHSCHERER, M. 1. Trade and Port Cities in the Red Sea–Gulf of Aden Region in the Sixteenth and Seventeenth Century. In: FAWAZ, L.; BAYLY, C. A.; ILBERT, R. (Eds.). **Modernity and Culture from the Mediterranean to the Indian Ocean, 1890-1920**. New York Chichester, West Sussex: Columbia University Press, 2002.
- UKERS, W. **All About Coffee**. New York: The Tea and Coffee Trade Journal Company, 1922.
- UKERS, W. **All About Tea**. New York: The Tea and Coffee Trade Journal Company, 1935.
- VEBLER, T. **Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions**. New York: Penguin, 1967.
- VEBLER, T. **Conspicuous Consumption**. London: Penguin, 2005.
- VERHOEVEN, G. Mastering the Connoisseur's Eye: Paintings, Criticism, and the Canon in Dutch and Flemish Travel Culture, 1600–1750. **Eighteenth-Century Studies**, v. 46, n. 1, p. 29–56, 2012.
- VICKERY, A. Golden Age to Separate Spheres? A Review of the Categories and Chronology of English Women's History. **The Historical Journal**, v. 36, n. 2, p. 383–414, 1993.

VOVELLE, M.; ECHALAR, M. **A Revolução Francesa: 1789-1799**. 1ª edição [S.L.] Editora UNESP, 2012.

WAHRMAN, D. **The Making of the Modern Self: Identity and Culture in Eighteenth Century England**. New Haven: Yale University Press, 2006.

WEATHERHILL, L. **Consumer behaviour and material culture in Britain: 1660 - 1760**. 2nd Edition. London: Routledge, 1996.

WELLER, W.; BASSALO, L. DE M. B. Imagens: documentos de visões de mundo. **Sociologias**, v. 13, n. 28, p. 284–314, dez. 2011.

SCHNURMANN, Claudia. “Wherever Profit Leads Us, to Every Sea and Shore...’: the VOC, the WIC, and Dutch Methods of Globalization in the Seventeenth Century.” **Renaissance Studies**, vol. 17, no. 3, 2003, pp. 474–493.

WHITE, C.; STANTON, L.; HILLIARD, N. **Drawing in England from Hilliard to Hogarth: British Museum [18.6.-31.8.1987]**. London: British Museum Publications, 1987.

WITHINGTON, P. Where Was the Coffee in Early Modern England? **The Journal of Modern History**, v. 92, n. 1, p. 40–75, mar. 2020.

YANG, C. **Performing China: virtue, commerce, and orientalism in eighteenth-century England, 1660-1760**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2011.

YOU, Y.F. et al. (Ed.). **Coffee, tea, and chocolate: consuming the world**. Detroit: Detroit Institute of Arts, Yale University Press, 2016.