

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

A DIMENSÃO VISUAL DO CONSUMO MODERNO DE CAFÉ E DE CHÁ, 1640-1790

Nicole L. Bianchini

Mestre em História Social na Universidade de São Paulo

nicole.lbianchini@gmail.com

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Para entender como o café e o chá foram introduzidos e difundidos cultural e comercialmente pelo espaço metropolitano do noroeste europeu – isto é, Inglaterra, França e República Holandesa – é preciso dar conta das distintas dimensões que compuseram este complexo processo, incluindo a visualidade. No espaço de tempo de menos de um século, essas commodities se transformaram de luxos com circulação restrita para parte importante do cotidiano urbano dos três países, relevantes para o desenvolvimento de novos padrões de consumo metropolitanos e parte integral de novas práticas mercantis no campo eurasiático, caribenho e índico.

Durante este período transformativo na trajetória das duas bebidas, a produção de conhecimento sobre sua natureza botânica, medicinal e comercial foi parte essencial das interpretações e adaptações que permitiram que duas substâncias amargas e estrangeiras se tornassem parte de cardápios europeus. Seu impacto na difusão do consumo cafeeiro e de chá, a nível local, pode ser visto na amplificação do alcance das novas bebidas dentro de círculos consumidores urbanos, bem como no estabelecimento de novos locais de consumo dentro do espaço metropolitano que amalgamavam modelos importados e europeus. A nível global, por sua vez, a divulgação de características botânicas das plantas, de observações ambientais sobre os climas e terrenos que favoreciam seu cultivo e dos aparatos que perpassavam sua produção e consumo, expressou e deu base intelectual para a apropriação e incorporação dos cultivos do cafeeiro e, mais tardiamente, do arbusto de chá, para dentro de espaços sob controle europeu.

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

De modo geral, a despeito da produção intelectual sobre as bebidas ter matrizes textuais e visuais, boa parte da atenção historiográfica dedicada a ela se deu por meio da via textual. Estudar a visualidade do consumo de café e de chá é, portanto, lançar luz sobre parte importante e ainda por analisar desse processo complexo, buscando conectar produção e consumo, o geral e o particular.

Para fazê-lo, o texto se propôs a trabalhar com a imagética que representou o consumo de café e de chá desde o início dos carregamentos regulares das duas substâncias aos espaços inglês, francês e holandês, ocorrido durante a década de 1640, até o final do século seguinte, na década de 1790, quando a natureza da cadeia de ambas as commodities sofreria novamente uma transformação com o início da incorporação do setor trabalhador ao seu conjunto de consumidores.

Ambicionar tal expansão, quantitativa e qualitativa, da imagética trabalhada, demandou uma nova abordagem de coleta e classificação de fontes, apoiada fundamentalmente em incursões por coleções digitais de museus, bibliotecas e arquivos. Recorrer ao campo digital se fez imprescindível, portanto, pois permitiu que fossem consultadas numerosas instituições, em diferentes países, reduzindo imensamente custos e tempo, mas sobretudo garantindo que se construísse uma série significativa que permitisse uma análise sincrônica e diacrônica do conjunto, concebendo as imagens enquanto fenômenos únicos dentro da produção de seu período e, a nível ampliado, como expressões de mudanças em padrões de representação.

A criação e disponibilização de fac-símiles de documentos a pesquisadores não é fenômeno novo, mas sua digitalização e divulgação de forma *online*, sem custos ao usuário, é relativamente recente e tende a se expandir¹. Malgrado esta tendência, os custos envolvidos em operações como essa, com equipamento, mão de obra e com a estrutura digital que abriga os arquivos, são fatores importantes da constituição das coleções (THYLSTRUP, 2018, p. 8; NAVARRETE HERNÁNDEZ, 2018, p. 8; CAVALCANTI, 2017, p. 180-181). O fator financeiro, além de significar uma assimetria global na constituição dos acervos digitalizados – nesse sentido, a pesquisa foi favorecida pelo

¹ A mudança drástica nas normas sanitárias, ocorrida no último ano, impactou o acesso de pesquisadores aos acervos de modo geral, até mesmo de pesquisadores locais. Diante disso, observou-se um impulso no movimento de digitalização.

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

enfoque geográfico escolhido, pois este coincidiu com a localização da maior parte dos acervos que estão em fase avançada de digitalização –, ainda deve ser considerado como aspecto importante das escolhas da construção das coleções. No caso da pesquisa realizada, a atenção à constituição dos acervos pesquisados significou dar-se com a impossibilidade de, apenas por vias digitais, abarcar a totalidade da produção visual almejada. Não obstante, mesmo com suas limitações, as vantagens da abordagem foram evidenciadas pela possibilidade de construir uma série ampla e panorâmica, composta por obras localizadas em acervos distantes entre si e produzidas em suportes distintos.

Para além dos benefícios obtidos por meio do uso de ferramentas digitais de coleta, a organização, catalogação e manejo das imagens também foram favorecidos pelo emprego de programas de banco de dados, viabilizando novos olhares para essa visualidade. Dessa forma, ela foi transformada em fonte de dados importantes para entender a permeabilidade do consumo de café e de chá dentro do conjunto de possibilidades artísticas no período analisado sem que, entretanto, se caísse na armadilha de reduzir o conjunto imagético a uma análise quantitativa. Foi com este horizonte agregador, combinando a análise da imagética enquanto dado, materialidade e representação, que se objetivou a ampliação da perspectiva analítica. Nessa ampliação, por sua vez, almejou-se criar, por meio da visualidade, conexões mais profundas entre produção, circulação, e consumo do café e do chá, atingindo uma compreensão mais fina do fenômeno da construção dos circuitos globais das duas commodities.

Aliada à coleta e organização da visualidade empregada, foi preciso delinear as distintas formas pelas quais a historiografia tanto econômica quanto social e cultural trabalhou com as trajetórias europeias do café e do chá. O objetivo de fazer esta incursão será entender como cada perspectiva, recorrendo a diferentes métodos e fontes, chegou a marcos semelhantes e correspondentes que definiram mudanças estruturais na produção, circulação e consumo de café e de chá. Tais correspondências apontam para a necessidade de integração das duas perspectivas, e a ampliação para novas fontes – neste caso, a visualidade – pode ser um caminho valioso para fazê-lo. Por fim, de modo geral, serão discutidos os principais movimentos históricos observados dentro da imagética, trazendo novas questões e problemas de pesquisa que podem fazer parte de uma reflexão que tome

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

por base a visualidade enquanto representação e enquanto parte importante da materialidade de seus sujeitos produtores (MENESES, 2003).

A HISTORIOGRAFIA SOBRE CAFÉ E CHÁ: UM BALANÇO ENTRE PRODUÇÃO E CONSUMO

De modo geral, boa parte dos trabalhos que lançaram miradas para o café e para o chá como objetos de pesquisa se filiou a uma de duas perspectivas: por um lado, há uma extensa produção em história econômica que considerou as estruturas produtivas do café e do chá como ponto focal. Nela, aspectos como distribuição e exploração territorial, circulação e emprego de capital e regimes de trabalho compulsório e cativo foram os principais aspectos ressaltados (TUCHSCHERER, 2002; TROUILLOT, 1982, CLARENCE-SMITH, TOPIK, 2003; SMITH, 1996). Por outro lado, especialmente nos anos que se seguiram ao fortalecimento da história cultural e social, pesquisadores se voltaram à relação estabelecida entre consumidores europeus e as bebidas, principalmente aquela mediada por significados atribuídos às bebidas e a seu consumo por estes consumidores (COWAN, 2005, ELLIS, 2004, ELLIS ET AL, 2015, PETTIGREW, 2014). Raramente estes argumentos se entrecruzaram, gerando trabalhos em história econômica que deixaram de analisar os efeitos que transformações nas esferas produtivas teriam no mundo do consumo, e histórias do consumo que se afastaram ou relegaram o peso que as estruturas exploratórias coloniais, tanto de trabalho como de terra, tiveram na construção dos mercados de luxo metropolitanos. Há, entretanto, uma linha comum que une as duas perspectivas: o enfoque direcionado quase que exclusivamente ao meio escrito como fonte privilegiada para acesso aos processos históricos analisados.

Recentemente, contudo, e cada vez mais, a imagética produzida sobre o café e o chá tem sido considerada como fonte para ampliar o entendimento sobre o consumo das bebidas no mundo metropolitano, com ênfase no papel que essa visualidade teve, no

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

período da presença imperial britânica na Índia, por exemplo, de construir e reforçar o papel do chá e de seu consumo como características da identidade nacional inglesa e elementos chave das expressões de poder colonial do período (RAPPAPORT, 2017). Há, entretanto, mais a se explorar dentro desta imagética que, indo da gravura ao retrato a óleo, data de muito antes do período imperial do oitocentos. Propor um alargamento quantitativo e qualitativo, territorial e temporal, portanto, visou incorporar os argumentos econômicos, culturais e sociais e, ao mesmo tempo, dar conta de construir o diálogo importante entre estruturas globais das bebidas quentes cafeinadas e as realidades locais do fenômeno do consumo de commodities.

Em histórias econômicas das bebidas, conta-se que entre meados do século XVI e início do século XVII, o café e o chá já faziam parte de aquecidos circuitos comerciais regionais, centrados no Mar Vermelho, Iêmen e Império Otomano para o primeiro, e na China e no Japão para o segundo (CLARENCE-SMITH, TOPIK, 2003, p. 25-26; TUCHSCHERER, 2002, p. 34-38, RAPPAPORT, 2017, p. 31). Os primeiros contatos norte-europeus com as bebidas se dariam por meio da atuação das Companhias de Comércio atuantes na região e por viajantes, e ainda nos anos 1610 alguns carregamentos pontuais e limitados das bebidas chegariam à Europa. Só seria a partir dos anos 1640 e 1650, entretanto, que café e chá chegariam ao universo inglês, francês e holandês de forma regular. Durante este primeiro período da relação europeia com as bebidas quentes cafeinadas, historiadores econômicos delinearam como a produção cafeeira estava centrada de modo quase exclusivo no Iêmen, ao passo que o chá era majoritariamente um produto chinês. Vindos destes dois espaços, então, os grãos e folhas eram transportados à Europa por meio de vários intermediários, o que implicava em altos custos de frete que, por consequência, eram transferidos ao custo final que as bebidas tinham para os consumidores (BERG, 2015, p. 262-264; CLARENCE-SMITH, TOPIK, 2003, p. 26).

Esta estrutura produtiva e distributiva sofreria sua primeira grande transformação, ainda de acordo com esta historiografia, na década de 1720, quando os primeiros carregamentos de café de origem colonial, produzido em territórios do oceano Índico e caribenho, chegaram ao mercado europeu. A inauguração de um fornecimento colonial sob controle europeu não significaria uma queda drástica imediata em preços, mas pôs em movimento uma mudança gradual na cadeia produtiva cafeeira por inserir

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

diversificação de qualidade nos produtos (LANDWEBER, 2015, p. 212-242, SPARY, 2012, p. 52; CLARENCE-SMITH, TOPIK, 2003, p. 5-7; DEGENHARDT, 2013, p. 157-158, GOODMAN ET AL, 2007, p. 130-131; JAMIESON, 2001, p. 282-283). Por sua vez, a abertura de entrepostos comerciais ingleses e holandeses no porto do Cantão chinês impactou diretamente na cadeia produtiva de chá, cortando intermediários e reduzido custos para as companhias que transportavam o chá à Europa (GOODMAN ET AL, 2007, p. 131-131; NIERSTRASZ, 2015, p. 283).

Depois disso, em meados do século, ainda haveria mais uma importante transformação, quando a colônia francesa de St. Domingue se tornou a maior fornecedora global de café, substituindo o Iêmen, e a presença da companhia inglesa na Ásia adquiriu contornos coloniais, o que impactou diretamente no volume de chá disponível para exportação (MARQUESE, 2020, p. 11-12; TROUILLOT, 1982, p. 338-340; LOCKWOOD, 2019, p. 152-154). Um importante aspecto desta mudança, como observou S. D. Smith, foi a notória tendência ao crescimento da preferência por chá na Inglaterra enquanto no continente, especialmente na França, o café se tornaria a bebida preferida para consumo (SMITH, 1996, p. 183-184).

Dentro da historiografia social e cultural das bebidas, a mesma narrativa foi contada por outra perspectiva, que, não obstante, também considerou a década de 1720 como marco de mudança. Nestas histórias, os primeiros contatos europeus com o café e com o chá se deram por meio de viajantes que visitaram o Levante e regiões próximas ao Mar Vermelho impulsionados por um interesse de longa data pelo Oriente, especialmente pelos impérios Otomano e Chinês (DEGENHARDT, 2013; DEW, 2009; JOHANYAK, 2010; MCCABE, 2008). Teria sido por meio destes personagens – além de pequenos e esporádicos carregamentos transportados por mãos holandesas ainda no início do século – que as primeiras quantidades das folhas e grãos chegariam a mãos europeias (COWAN, 2004, p. 5, 22, 41, 16, 30; ELLIS, 2004, p. 1-12, 16-17, 134, 143. ELLIS ET AL, 2015, p. 22 ; YOU, ET AL, 2016, p. 21-25 ; UKERS, 1922, p. 12).

A importância da atuação de viajantes e seus círculos intelectuais e sociais não se limitaria apenas ao transporte e divulgação do consumo de café e de chá. Para além de transportar, ofertar e dividir as bebidas quentes com seus familiares e conhecidos, seriam

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

responsáveis pela circulação de conhecimento sobre as plantas, sua estrutura botânica, o preparo das bebidas em si e, por meio da publicação de suas viagens, os costumes que pautavam o consumo de café e de chá em seus pontos de origem. Como delineou Emma Spary, foram estas redes, especialmente aquelas de origem francesa e com conexões com a corte de Luís XIV, as principais responsáveis pela produção, divulgação e circulação do conhecimento sobre o café (SPARY, 2013, p. 61). Diante da frequência com a qual tratados agrupavam as bebidas, este argumento poderia ser expandido para o chá.

O consumo inicial de café e de chá, entretanto, não se limitaria aos círculos intelectuais que enxergavam as bebidas como produtos curiosos vindo de mundos exóticos. Ao passo que carregamentos de café e de chá se tornavam cada vez mais regulares, setores aristocráticos consumiam as bebidas atraídos pelo seu caráter luxuoso, baseado tanto em seu preço elevado quanto por seu pertencimento a um estilo de vida performático baseado na estética Oriental. Dentro desta tendência mais ampla de apropriação de uma vasta materialidade importada – abrangendo vestimentas, mobiliário, objetos decorativos e, aliado ao consumo alimentar, porcelana –, a China e o Império Otomano eram interpretados como espaços contraditórios, onde características opostas como atratividade e perigo, pecado e pureza, coexistiam e davam significado ao uso europeu destes objetos sublimes (YANG, 2011, p. 21-22; CARMAGNANI, 2012, p. 109-110). O surgimento e difusão dos espaços e rituais de consumo de café e de chá, como cafeterias e os modos domésticos de preparo e serviço, foram interpretados como resultado desse interesse, impulsionando o consumo das bebidas junto do discurso farmacológico que as acompanhava por meio da tratadística (JAMIESON, 2001, p. 281-282, ELLIS, 2016, p. XXVIII – XXIX; MCCABE, 2008, p. 190; DESMET-GRÉGOIRE, 1994, p. 166-167; COWAN, 2005, p. 90-94; SPARY, 2012, p. 53-54).

Nas narrativas sociais e culturais, então, o ano de 1720 representaria a transformação por meio do aprofundamento da presença do ritual do chá nos espaços domésticos, sinalizado empiricamente pelo salto quantitativo, observado por meio de inventários, de instrumentos de preparo e consumo de bebidas quentes dentro de residências urbanas. Os novos consumidores não pertenciam mais apenas aos setores aristocráticos e proprietários de terra, mas a setores intermédios ligados à própria expansão mercantil e a profissões que se beneficiaram da dinamização do espaço urbano,

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

como como médicos, advogados e burocratas (CHEN, 2009, CHEN, 2012, 82–85; RETFORD, 2007, 291–307; YOU ET AL, 2016). Assim como no caso da cafeteria, o ritual do chá que se desenvolveu no noroeste europeu e se consolidou no cotidiano de muitas dessas famílias foi resultado da interpretação, transferência e adaptação dos rituais já existentes no Japão e na China. Um componente importante daqueles rituais – e que teve sua transferência favorecida por casar-se bem a debates morais e filosóficos sobre o consumo de importados de luxo que se aprofundou na virada para o século XVIII na Europa – eram as virtudes associadas ao consumo de bebidas quentes cafeinadas. Características como a civilidade, a polidez e o refinamento foram, dessa forma, essenciais para entender o papel do consumo de café e de chá na construção de fatores distintivos para esses grupos intermédios ascendentes (KLEIN, 1996, p. 33-34; COWAN, 2012). Na falta de conexões de sangue com setores aristocráticos e proprietários, especialmente no caso inglês, o consumo e a relação com a materialidade se tornavam formas de distinção para essas famílias, uma forma de “limpar” as conexões comerciais das quais originavam sua prosperidade (CAMPBELL, 2001, p. 42-43; FINN, SMITH, 2018, p. 8-9).

No contexto de ampliação do ritual do chá doméstico, o papel relegado às donas de casa foi central, já que cabia a elas, com o auxílio (muitas vezes invisível) de empregadas, conduzir a cerimônia e, além disso, organizar e fiscalizar a conversa à mesa, vista como atividade que, por excelência, demonstrava as virtudes simbolizadas pelo consumo que a acompanhava (SMITH, 2007, p. 101-102). No quartel final do século, o ritual continuaria como uma dimensão importante do cotidiano social de diversas famílias, mas a diversificação de qualidades, quantidades e valores que o chá e o café sofreriam significou que se iniciava uma nova fase de consumo. Neste momento final, gradualmente o público consumidor se expandiu, abrangendo de maneira crescente as faixas mais baixas dos setores intermédios e chegando, na virada para o século XIX, em setores trabalhadores.

A DIMENSÃO VISUAL DO CONSUMO

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

Ao direcionar o foco para a visualidade produzida sobre o consumo de bebidas quentes cafeinadas durante este período todo, a década de 1720 surgiu novamente como momento de virada, com clara convergência entre a periodização imagética, produtiva e de consumo. Enquanto, como descreveram as pesquisas econômicas, sociais e culturais, o café e o chá chegavam de forma esparsa, limitada e encarecida ao universo europeu, não foram encontradas representações visuais deste consumo. Estas só começariam a surgir a partir do momento em que foram circulados os principais tratados sobre as bebidas, entre as décadas de 1670 e 1680. O motivo para tal coincidência era que as primeiras imagens produzidas nas quais figurou o consumo de bebidas quentes estavam contidas nos próprios tratados, especialmente no tratado de Philippe Dufour (DUFOUR, 1688). Nestas primeiras ocorrências, os consumidores retratados não eram europeus, e sim alegorias otomanas e chinesas que representavam, além dos arquétipos dos consumidores por excelência do café e do chá, o caráter exótico e distante dos seus universos de origem (BIANCHINI, 2021, p. 54-64). Neste sentido, essas primeiras imagens de consumo se reportavam diretamente aos textos pelos quais o conhecimento sobre as bebidas foi divulgado dentre os europeus.

A década de 1720, quando o consumo doméstico intermédio de café e de chá disparou, houve também mudança em suporte e temática na produção imagética sobre as bebidas. Mudanças no mercado artístico europeu do período significaram a substituição das gravuras que previamente dominaram esta produção por retratos a óleo de representação familiar, cujo auge duraria até 1760. Nestas imagens, o enfoque era na intimidade com a materialidade representada, cuja profusão indicava o acesso dos sujeitos representados a ela e, tão importante quanto isso, sua capacidade de navegar pelos rituais e modos de se comportar que eram exigidos para denotar a civilidade, a polidez e o refinamento (BIANCHINI, 2021). O contraponto a essas representações de harmonia seriam imagens que subvertiam suas principais características para, em diálogo com os debates sobre a moralidade do luxo que circulavam em panfletos e livros, criticar o consumo excessivo (BERRY, 2011, p. 135-139; MCCABE, 2008, p. 84; TOBIN, 1999, p. 30-32).

A partir dos anos 1760, a produção de pinturas a óleo passaria a dar espaço, gradualmente, a sátiras políticas, nas quais as bebidas quentes se tornaram símbolos do

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

estilo de vida e da sociabilidade de personagens reconhecidos pelo público. O surgimento e amplificação da caricatura enquanto padrão de representação pautou esta produção, já que, ao observador, agora seria possível reconhecer os principais nomes que circulavam pelas colunas sociais e políticas de seu tempo (ROSENTHAL, 2016, p. 76). A associação destas figuras com o consumo de café e de chá passaria, então, a ser parte da carga positiva ou crítica que o artista almejava dar às suas figuras, ora representando o pertencimento a estratos polidos da sociedade, ora apontando para a decadência moral destes setores pelo apego excessivo ao consumo. Neste ponto, entretanto, o próprio caráter luxuoso do café e do chá diminuía, já que a introdução de um grupo de consumidores cada vez maior erodiu seu caráter distintivo para seus usuários mais ricos.

CONCLUSÕES

Por meio da análise das imagens foi possível chegar a um entendimento mais aprofundado de como o consumo metropolitano de café e de chá operava em articulação e diálogo com os desenvolvimentos produtivos e distributivos das duas bebidas, que ocorriam em escala global. Num movimento de engrenagem, o desenvolvimento do mercado consumidor europeu impactou na necessidade de apropriação e expansão da produção de café e de chá sob controle europeu, plano que foi bem-sucedido no caso do café, mas que só daria certo para o chá no início do século XIX, com o controle britânico da Índia. Do outro lado deste processo, a expansão colonial cafeeira assim como as mudanças nas dinâmicas das relações entre ingleses, holandeses e chineses impactou na precificação do chá e, conseqüentemente, o tornou mais disponível no mundo metropolitano. A visualidade, nesse sentido, permitiu um entendimento da complexidade deste fenômeno ao posicionar o café e o chá dentro do pensamento e dinâmica social europeus, e se transformou ao longo do tempo junto dessas mudanças nas esferas do consumo e da produção. Essas imagens narraram mais do que apenas o desenvolvimento do gosto europeu por bebidas quentes, evidenciando principalmente o papel essencial que o mundo externo à Europa, especialmente a China, o Império Otomano e o Novo Mundo, tiveram na construção cultural e econômica daquela região.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

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.

BIANCHINI, N. L. **Café e chá na representação visual europeia, 1640 - 1790**. 2021. Dissertação (Mestrado em História Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. doi:10.11606/D.8.2021.tde-20072021-184814. Acesso em: 2021-08-05.

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.

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

CHEN, C. Tea parties in early Georgian conversation pieces. **The British Art Journal**, v. 10, n. 1, p. 30–39, 2009.

CLARENCE-SMITH, W. G.; TOPIK, S. **The Global Coffee Economy in Africa, Asia, and Latin America, 1500-1989**. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

COWAN, B. . **The social life of coffee: the emergence of the British coffeehouse**. New Haven: Yale University Press, 2005

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

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.

DUFOUR, P. S. Traitez nouveaux et curieux du café, du thé et du chocolate. Ouvrage également nécessaire aux medeci. Lyon : Chez Jean Baptiste Deville, Rue Merciere à La Science, 1688.

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.

FINN, M. C.; SMITH, K. **The East India Company at home, 1757– 1857**. London: UCL Press, 2018.

GOODMAN, J.; LOVEJOY, P. E.; SHERRATT, A. (Ed.). **Consuming habits: global and historical perspectives on how cultures define drugs**. 2. ed. London: Routledge, 2007.

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.

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.

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

_____. Politeness and the Interpretation of the British Eighteenth Century. **The Historical Journal**, v. 45, n. 4, p. 869–898, 2002.

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.

LOCKWOOD, M. **To begin the world over again: how the American revolution transformed the globe**. New Haven, CT: Yale University Press, 2019.

MARQUESE, R. D. **B.A Tale of Two Coffee Colonies: Environment and Slavery in Suriname and Saint-Domingue, c.1750-1790**. In: GLOBAL HISTORY, GLOBALLY SEMINAR., 2020

MCCABE, I. **Orientalism in early modern France: Eurasian trade, exoticism, and the Ancien Régime**. Oxford ; New York: Berg, 2008.

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.

NAVARRETE HERNÁNDEZ, T. **A history of digitization: Dutch Museums**. Amsterdam: Univ. of Amsterdam, 2014.

PETTIGREW, J.; RICHARDSON, B. **A social history of tea: tea's influence on commerce, culture & community**. London: Benjamin Press, 2014.

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

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.

ROSENTHAL, A. (Ed.). **No laughing matter: visual humor in ideas of race, nationality, and ethnicity**. Hanover, New Hampshire: Dartmouth College Press, 2016.

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

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.

SPARY, E. C. **Eating the Enlightenment: food and the sciences in Paris**. Chicago: The University of Chicago Press, 2012.

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.

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.

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.