

Nicole Leite Bianchini

Universidade de São Paulo (USP),
Doutoranda do Programa de Pós-
graduação em História Social,
Faculdade de Filosofia, Letras e
Ciências Humanas (FFLCH), São
Paulo, SP, Brasil.

nicole.lbianchini@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2162-0105>

Estimulantes da moda: representações de café, chá e chocolate nas gravuras de moda francesas, inglesas e holandesas (1670- 1705)

Fashionable Stimulants: Representing Tea, Coffee, and Chocolate in French, English and Dutch Fashion Prints (1670- 1705)

Resumo: Este artigo examina as gravuras de moda produzidas na segunda metade do século XVII em que, figuraram café, chá ou chocolate. O objetivo será explorar como o exotismo associado às bebidas foi mobilizado na construção dos primeiros discursos visuais que posicionavam figuras europeias - e não mais otomanas, chinesas ou indígenas da América - como protagonistas do seu consumo. Tais imagens se encontram em um conjunto mais amplo de gravuras que construíam identidades da aristocracia por meio da ostentação do lazer ocioso e do acesso a itens exclusivos. É explorado seu papel na construção de um imaginário sobre as bebidas quentes que servia a um duplo propósito: qualificar seus consumidores iniciais e apresentar esses itens importados a um público novo. Mais especificamente, são comparadas as imagens francesas, inglesas e holandesas, revelando distinções nos modos de representar que revelavam especificidades na forma de cada espaço lidar com o consumo de novidades importadas. Nesse sentido, a visualidade operou, de forma autônoma para nos fornecer insumos para compreender os encontros culturais por trás do consumo alimentar junto da formação de identidades sociais próprias e de um

padrão de representação dos estimulantes reiterado por outros artistas no século seguinte.

Palavras-chave: Café; Chá; Chocolate; Arte: Gravuras de moda.

Abstract: This article examines the late seventeenth century fashion prints that illustrated tea, coffee or chocolate consumption. The aim is to explore how artists mobilized the exoticism associated with the drinks to build a visual discourse that first positioned European – and not ottoman, Chinese or indigenous figures – as the drink's main consumers. These imagens can be found in a broader array of engravings that took part in developing aristocratic identities related to fashionable leisure and access to exclusive goods. They also played a double purpose: qualifying its initial consumers and presenting novelty goods to a new market. More specifically, I compare French, English and Dutch imagery, revealing distinctions in representing the drinks related to how each society dealt with the rise in exotic consumption. In a sense, visuality can autonomously aid us in providing new ways to grapple with cultural food encounters and its relationship to identity formation and a pattern of representation that would reverberate for the following century as well.

Keywords: Coffee; Tea; Chocolate; Art; Fashion prints.

A intensificação do fluxo de artigos importados durante o período moderno teve como uma de suas manifestações visuais as gravuras de moda, ou *fashion prints*.¹ Originadas na França a partir da segunda metade do século XVII, consistiam em alegorias do lazer aristocrático que incorporavam, junto a figuras humanas, um rico universo material. Sua representação detalhada de objetos e vestuário construía uma versão idealizada do universo cortesão, reforçando seu estatuto de exclusividade e distanciamento em relação aos observadores que, por vezes, não tinham acesso àqueles círculos. Café, chá e chocolate, mercadorias então luxuosas e de consumo restrito pela forma como se estruturavam seus circuitos comerciais,² foram incorporadas a alguns exemplares dessas gravuras. Por isso, tais imagens foram mobilizadas recentemente por estudos sobre os estimulantes na França, como indícios de seu consumo

¹ Agradeço aos colegas Alberto Portella, Cesar Bonamico, Isabela Rodrigues, Gabriel Serman, Bruno da Fonseca Miranda e aos pareceristas anônimos pela leitura e comentários ao texto.

² William Gervaise Clarence-Smith e Steven Topik. *The global coffee economy in Africa, Asia and Latin America, 1500-1989*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003, p. 26; Erika D. Rappaport. *A thirst for empire: how tea shaped the modern world*. Princeton: Princeton University Press, 2017, p. 23-24; William Gervaise Clarence-Smith. *Cocoa and chocolate, 1765-1914*. London: Routledge, 2000, p. 7-8. O chocolate, mais antigo estimulante em circulação europeia dentre os três, era também o mais barato entre eles. Ainda assim, era representado como parte dessa trinca de luxo e bastante consumido pela aristocracia.

aristocrático no contexto do interesse pela estética oriental, componente importante de sua incorporação à dieta europeia.³

Contudo, tais abordagens não esgotam o potencial analítico dessas fontes. As *fashion prints* integraram uma iconografia mais ampla, que representou os estimulantes à medida que estes eram incorporados à vida social e cultural europeia. Nesse contexto, também participaram da constituição de um discurso visual e textual em formação, que buscou dar sentido, dentro de paradigmas epistemológicos europeus, às substâncias importadas e estrangeiras de modo geral. É possível, portanto, examinar essas gravuras como parte de processos de tradução cultural de mercadorias de outras partes do mundo para a Europa, sobretudo no campo da cultura material e dos costumes. Neste artigo, busco demonstrar esse potencial analítico por meio do exame de uma sequência de gravuras de moda que representaram o consumo de café, de chá ou de chocolate entre o final do século XVII e o início do século XVIII.

Gravuras de moda e os estimulantes: limites e potencialidades

Ao longo do período analisado, gravuras de moda foram produzidas em considerável quantidade em Paris. Na análise mais expressiva publicada sobre o gênero, a partir da aquisição de um extenso álbum pelo Los Angeles County Museum (LACMA), Kathryn Norberg e Sandra Rosenbaum analisaram sua tipologia. Examinando centenas de *fashion prints*, chegaram a um padrão recorrente, de cerca de 36 x 24 cm, e um polo de produção, a rua Saint Jacques, situada no coração da capital francesa. No vocabulário artístico do período, também podiam ser conhecidas como *MODES*, termo também aplicado a imagens enquadradas em molduras em madeiras específicas. Seu tamanho mediano e alta reprodutibilidade, por meio da técnica da água-forte, tornavam as gravuras de moda um registro rápido do modo de vida cortesão, representando práticas de cultura material naquele determinado momento de produção. Até por isso, como observaram as autoras, elas foram utilizadas como material para investigações voltadas ao estudo de estilo das roupas e acessórios.⁴ Junto a esse significado, no entanto, eram formas de expressão daquele estilo de vida, na medida em que empregavam uma materialidade importada e traduziam sua forma de consumo para modelos mais familiares ao público europeu. Na maior parte dos casos, essas imagens representavam ideais de sociabilidade elegante e

³ Julia Landweber. "This Marvelous Bean': Adopting Coffee into Old Regime French Culture and Diet." *French Historical Studies* 38 (2015), p. 205-206. Mesmo quando se coloca em xeque a datação feita por Landweber da gravura *Homme de qualité*, localizando-a na década de 1680, sua interpretação continua a mesma. Ver Garrit Van Dyk. *Commerce, Food, and Identity in Seventeenth-Century England and France: Across the Channel*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2022, p. 135.

⁴ Sandra Rosenbaum e Kathryn Norberg (ed.). *Fashion Prints in the Age of Louis XIV: Interpreting the Art of Elegance. Costume Society of America Series*. Lubbock: Texas Tech University Press, 2014, p. xv-xvi, 5, 15-18.

“civilizada” de “homens e damas de qualidade”, que, justamente por seu anonimato, podiam servir de símbolos de elegância e do comportamento considerado ética e socialmente superior.⁵

Os artistas que as produziam frequentemente exerciam múltiplas funções em suas oficinas, desde o desenho e concepção da gravura até sua execução. As imagens podiam ser tanto completamente originais ou, em alguns casos, podiam reproduzir retratos de figuras notórias da corte. De todo modo, eram sempre encaminhadas a um mesmo percurso de publicação, encabeçado por editores. Como observado por Françoise Tétart-Vittu, gravuras de moda podiam ser vendidas lado a lado com obras consideradas de maior prestígio, como aquelas acadêmicas ou do acervo real, apontando para a grande circulação social desses editores.⁶ Essa forma de circulação demonstra não só o nível de importância dessas imagens no mercado artístico, mas também as redes de contato e de repertório que informavam seus produtores e permitiam que eles acessassem elementos da corte para reproduzir. O acesso dos editores à coleção real, devido a essas negociações e suas conexões profissionais com os artistas das gravuras de moda, podia potencialmente transferir também informações, observações e descrições importantes entre os dois universos, contribuindo com referências utilizadas posteriormente nas próprias gravuras.

Por esses atributos, as *fashion prints* são elementos constituintes de relações sociais que informam aquilo que Michael Baxandall denominou de “olho do período”, cujo exame permite entrever as relações entre hábitos culturais e práticas sociais, incluindo aquelas ligadas ao mercado e à produção de arte.⁷ Tais práticas ainda estavam vinculadas a dinâmicas de poder e interesses plurais, baseadas, assim como a própria moda, na articulação permanente entre acesso e exclusão.⁸ Integradas a esse circuito, gravuras de moda operavam como mediadoras entre uma cultura material aristocrática, que acessava os importados e o conhecimento sobre eles, e um público observador que pertencia à própria aristocracia e a grupos letrados de outras camadas sociais.⁹ Dentro do primeiro público, *fashion prints* atrair membros da aristocracia que não tinham acesso à

⁵ No contexto das censuras ao consumo de luxo, essa distinção social servia a um propósito defensivo, eximindo as “gentes de qualidade” das possíveis degenerações morais ocasionadas pelo consumo de estimulantes importados. Ver Julia Landweber, “This Marvelous Bean”, *op. cit.*, p. 215-216.

⁶ Françoise Tétart-Vittu. “The Fashion Print: An Ambiguous Object” in: Sandra Rosenbaum e Kathryn Norberg (ed.). *Fashion Prints in the Age of Louis XIV: Interpreting the Art of Elegance*. Lubbock: Texas Tech University Press, 2014, p. 6.

⁷ Michael Baxandall. *Painting and Experience in Fifteenth Century Italy: A Primer in the Social History of Pictorial Style*. Oxford: Oxford University Press, 1988, p. 40.

⁸ Pierre Bourdieu. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 2004, p. 158-159. Georg Simmel. “Fashion.” *American Journal of Sociology* 62 (maio 1957), p. 542.

⁹ Marcia Reed. “Fashion in Prints: Considering the Recueil des modes as an Album of Prints.” In: Sandra Rosenbaum e Kathryn Norberg (ed.). *Fashion Prints in the Age of Louis XIV*, *op. cit.*, p. 79-80.

corte, com uma função pedagógica e disciplinadora dos seus modos.¹⁰ Para aqueles de fora do mundo cortesão, seu papel mediador era muito mais importante, já que permitia entrever aspectos de uma cultura inatingível que tinha como eixo fundamental a materialidade sofisticada.¹¹ Esse papel pode ser visto em ação por mais um padrão que permeia o gênero como um todo: o uso de cenários campestres, que enfatizavam o afastamento da alegoria da realidade urbana; e o uso da cortina como moldura da imagem, criando um efeito de desvelo que potencializava seu apelo imaginativo.¹²

Essas representações também foram produzidas em um momento crucial para o pensamento sobre o consumo, principalmente de importados. Durante boa parte do século XVII, a visão geral que circulava sobre o consumo pendia fortemente para uma avaliação negativa, crítica amparada no pensamento platônico de desvalorização da figura do comerciante e no discurso cristão que considerava o apreço por objetos e pelo consumo como uma distração da vida santa.¹³ Entre o final do século XVII e o início do XVIII, tal pensamento gradualmente se mesclou a uma nova visão, esposada por nomes como Bernard de Mandeville, que apontava criticamente para as contradições e hipocrisias daquele discurso em países cujas economias domésticas dependiam fortemente do fluxo de importados para prosperar.¹⁴ Tal ambiguidade se expressava na visualidade, na forma das naturezas mortas ou nas cenas de banquetes que refletiam sobre os impactos morais da abundância, suas implicações sociais, políticas e econômicas.¹⁵ Quando o café, o chá e o chocolate, vindos de pontos distantes do globo e unidos sob a rubrica de estimulantes, passaram a compor a dieta de grupos bastante restritos naquelas sociedades, foram objeto do mesmo escrutínio e reflexão. O discurso textual e, mais importante aqui, o visual, buscava lidar com os impactos e transformações provocados por esses alimentos, e simultaneamente construía novos significados para eles em seus novos contextos.

¹⁰ Norbert Elias. *A sociedade de corte: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte*. Zahar, 2001, p. 20-21, 113.

¹¹ Daniel Roche. *Histoire des choses banales: naissance de la consommation dans les sociétés traditionnelles (XVIIe-XIXe siècle)*. Paris: Fayard, 1997, p. 10-11.

¹² A observação desses elementos decorre do exame do corpus de gravuras reproduzido em Sandra Rosenbaum e Kathryn Norberg (ed.). *Fashion Prints in the Age of Louis XIV*, *op. cit.*

¹³ Frank Trentmann, *Empire of Things: How We Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-First*. Londres: Penguin Books, 2017, p. 33-36; Maxine Berg e Elizabeth Eger (ed.). *Luxury in the Eighteenth Century: Debates, Desires and Delectable Goods*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007, p. 32-35; Christopher J. Berry, *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994, p. 3-24.

¹⁴ Christopher J. Berry, *The idea of luxury*, *op. cit.*, p. 126-134.

¹⁵ Simon Schama, *O Desconforto da riqueza a cultura holandesa na época de ouro: uma interpretação*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p. 158-164; Marcy Norton, "Tasting Empire: Chocolate and the European Internalization of Mesoamerican Aesthetics," *The American Historical Review* 111 (June 1, 2006), p. 681-682.

Por muito tempo, a literatura especializada não considerou a importância da visualidade para a compreensão e difusão dos significados atribuídos aos alimentos ao longo do tempo, fosse aquela que refletisse sobre a alimentação como campo historiográfico, fosse aquela enquadrada nas chamadas “biografias dos alimentos” das últimas décadas. Grandes e importantes trabalhos sobre mercadorias específicas, como *Sweetness and Power*, de Sidney Mintz, citaram imagens como ilustração de aparatos de consumo açucareiro ou representações dos seus espaços produtivos. Outros empreendimentos mais ambiciosos, como aquele em que Wolfgang Schivelbusch comparou as culturas alimentares de diferentes mercadorias importadas pela lente da religião, reduziram as imagens de consumo a curiosidades, algumas delas sem uma identificação direta.¹⁶ Questões como a autoria e contexto de produção dessas imagens, essenciais para sua análise como parte também de um universo material do seu período,¹⁷ se perderam nessa abordagem. Perderam-se, igualmente, as nuances e contradições desse processo, no qual se entrelaçam questões como a construção de poderes imperiais europeus, o uso dos alimentos para a formação de identidades nacionais e sociais e as transformações nas percepções dessas substâncias ao longo do tempo.

No esteio da valorização das fontes visuais como parte de estudos históricos,¹⁸ no entanto, esse cenário se transformou. Desde o início do nosso século, publicações têm incorporado a imagética como parte de suas análises. O uso de imagens de diferentes gêneros e suportes permitiu lançar luz sobre uma série de conclusões importantes para o campo: o papel da visualidade do consumo de estimulantes na formação de referentes visuais que seriam empregados posteriormente na propaganda imperial britânica;¹⁹ as imagens como expressão da ampliação dos mercados consumidores de bebidas ao longo do século XVIII²⁰ ou como interpretações dos espaços de consumo dessas bebidas naquele mesmo momento.²¹ Tais reflexões permitiram cruzamentos entre os usos práticos dessas bebidas e sua cultura material com o imaginário construído em torno delas e a formação da mentalidade a seu respeito.

¹⁶ Ver Sidney W. Mintz, *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*. New York: Penguin Books, 1986; Wolfgang Schivelbusch, *Tastes of Paradise: A Social History of Spices, Stimulants, and Intoxicants*, New York: Vintage Books, 1993.

¹⁷ Ulpiano T. Bezerra de Meneses. Fontes Visuais, Cultura Visual, História Visual. Balanço Provisório, Propostas Cautelares. *Revista Brasileira de História*, 45 (2003), p. 28.

¹⁸ Francisco Das Chagas Fernandes Santiago Júnior, “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* 27 (2019), 6; I. Heywood e B. Sandywell (ed.), *Interpreting visual culture: explorations in the hermeneutics of the visual*. London: Routledge, 1999, p. 17-18.

¹⁹ Troy Bickham, “Eating the Empire: Intersections of Food, Cookery and Imperialism in Eighteenth-Century Britain,” *Past & Present* 198 (2008), p. 81-83; Erika D. Rappaport, *A Thirst for Empire*, op. cit., p. 9-10.

²⁰ Markman Ellis, Richard Coulton, and Matthew Mauger, *Empire of Tea: The Asian Leaf That Conquered the World*. London: Reaktion Books, 2015, p. 180.

²¹ Brian William Cowan, *The Social Life of Coffee: The Emergence of the British Coffeehouse*. New Haven: Yale University Press, 2005, p. 227-228.

Fashion prints, por isso, têm grande potencial investigativo para historiadores que tratam do consumo de outros objetos e substâncias para além da moda têxtil. Mais do que retratos ou representações familiares, as gravuras têm seu potencial de circulação muito mais amplo. Muitas gravuras de moda circularam em álbuns como itens colecionáveis, potencializando sua mobilidade para além do contexto francês, como demonstrado pelo exame de exemplares holandeses e ingleses.²²

As mesmas características que tornam gravuras de moda fontes valiosas para o estudo da faceta imaginativa do consumo de estimulantes e sua dimensão social e cultural também trazem limitações importantes. A principal delas se refere ao caráter normativo dessas imagens. Como representações idealizadas, dificilmente gravuras de moda podem ser consideradas descrições plenamente acuradas das práticas de consumo de estimulantes. Elas podem dar uma ideia de como essa materialidade deveria ser utilizada, e nesse sentido fornecem informações interessantes sobre o processo de aprendizado do consumo de importados. Em segundo plano, há o público a que elas se destinavam, que não incluía os setores populares ou mais pobres. É possível, em um exercício de fabulação histórica, imaginar que criados domésticos vissem os álbuns de seus patrões em contextos de festa, nos quais esse material poderia circular entre os convidados. Essas fontes, por definição, não tinham em mente o olhar subalterno, e, portanto, não pode ser interpretado como uma janela de observação de setores mais pobres para dentro do universo cortesão. Do mesmo modo, por serem gravuras criadas em oficinas, as *fashion prints* não eram produto de encomendas feitas pela aristocracia, e por isso refletem muito mais um imaginário interno das elites e dos grupos letrados sobre aquele estilo de vida do que uma manifestação direta dos próprios consumidores cortesãos. Nenhuma dessas limitações anula o valor das gravuras de moda para uma investigação que considere a constituição de um imaginário sobre estimulantes ou mesmo a tradução de elementos estrangeiros por europeus, mas é preciso levá-las em conta em análises mais amplas de culturas de consumo.

Partindo do pressuposto de que elas, em sua maioria, não eram encomendas de sujeitos particulares, resta interrogar os mecanismos de circulação de informações sobre a estética cortesã e os estimulantes que levavam tais descrições aos artistas produtores de gravuras. No primeiro caso, é preciso ressaltar o papel dos periódicos impressos, em especial do *Mercure Galant*, na circulação de descrições de rituais aristocráticos que incluíam o consumo de café. É razoável presumir o impacto deste periódico em particular, já que gravuras de moda equestres e de outros tipos circularam dentro da publicação,²³ que podia ser lida por editores e até mesmo pelos gravadores em busca de inspiração para seu trabalho. Examinando brevemente algumas edições do *Galant*, é possível ver a incorporação dos estimulantes à cultura aristocrática

²² Sandra Rosenbaum e Kathryn Norberg (ed.), *Fashion Prints, op. cit.*, p. 5-7, 15-23.

²³ *Idem*, p. 10-11.

e a descrição textual das bebidas. Na edição de maio de 1686, por exemplo, o jornal dedicou uma sequência de páginas à descrição do café, dos seus efeitos no corpo e sua cadeia produtiva, descrevendo a bebida como “ouro potável” e ensinando o leitor a prepará-la.²⁴ Em julho de 1689, poucos anos depois, o mesmo jornal descrevia uma loteria da aristocracia, em que chocolateiras de prata junto a bastões de chocolate e uma chaleira foram distribuídas como parte dos prêmios²⁵. Esse nível de integração dos estimulantes aos rituais e passatempos aristocráticos narrados pelo *Mercurie Galant* pode ter dado uma das bases para que artistas construíssem as cenas de consumo dentro do gênero das gravuras de moda.

Gravuras de moda em perspectiva comparada: França, Inglaterra, Holanda

Um exame das condições materiais de produção, reprodução e circulação das gravuras de moda evidenciou a capacidade dessas imagens de ultrapassar os limites geográficos de sua origem. A presença de imagens semelhantes, produzidas na Inglaterra e nos Países Baixos ao longo do mesmo período, permite observar esses intercâmbios em funcionamento, mas exige um enquadramento comparativo específico.

Mobiliza-se, portanto, uma combinação de abordagens comparativas formais e substantivas.²⁶ Em primeiro lugar, examina-se cada conjunto de imagens em seu contexto específico de produção, considerando como o consumo de estimulantes foi representado em cada espaço. Em seguida, esses conjuntos são colocados em relação, com atenção à recorrência de elementos formais, como gestos, objetos, enquadramentos e dispositivos em cena, bem como às variações de significado que esses elementos adquirem em cada contexto.

Desse modo, observa-se como as gravuras de moda fizeram parte de um circuito visual compartilhado e transnacional, parte de um movimento mais amplo de produção de conhecimento visual e discursivo sobre os estimulantes importados. Para entender como essa visualidade se estruturou e como ela pode contribuir para estudos sobre a história dos estimulantes, a análise que segue será estruturada em três partes. Primeiro, será examinada uma série de gravuras de moda produzidas na França e nas quais o consumo de café, de chá ou de chocolate figurou. Em seguida, serão mobilizados exemplares ingleses e holandeses que retomaram elementos da imagética francesa, mas os

²⁴ *Mercurie Galant*. Paris, maio de 1686, p. 25–26. Bibliothèque nationale de France (Gallica). Disponível em: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6258810p> Acesso em: 24 mar. 2026.

²⁵ *Mercurie Galant*. Paris, julho de 1689, p. 179–180. Bibliothèque nationale de France (Gallica). Disponível em: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6366032d> Acesso em: 24 mar. 2026.

²⁶ Philip McMichael. “Incorporating Comparison within a World-Historical Perspective: An Alternative Comparative Method.” *American Sociological Review* 55 (1990), p. 389-391.

reconfiguraram diante dos dilemas locais sobre consumo e moralidade. Finalmente, ambos os conjuntos serão articulados, destacando como a circulação de formas visuais comuns deu origem a discursos locais sobre essas bebidas.

De modo geral, há um traço compartilhado na construção do exotismo e da sua adaptação ao noroeste europeu que diz respeito à sua posição, naquele período, no cenário comercial competitivo que envolvia diversas commodities. Na França, condições geopolíticas e culturais criaram um ambiente mais receptivo a expressões mais explícitas desse exotismo, e essas gravuras floresceram explorando ao máximo esse aspecto. Na Inglaterra e na Holanda, por sua vez, os embates sobre o significado do consumo de luxo parecem ter constituído um pano de fundo muito mais crítico às bebidas. Ainda que impactados pelas mesmas referências francesas, nas gravuras de moda anglo-holandesas houve um subtexto de censura ao consumo dessas substâncias. Nesse diálogo constante entre exotismo, interesses econômicos e referentes artísticos, formavam-se os primeiros significados dessas substâncias, padrões que reverberaram ao longo dos séculos seguintes em imagens e discursos sobre as bebidas.

As fashion prints no contexto francês: gens de qualité e os estimulantes na oficina Bonnard

Entre os impressores atuantes na região da rua Saint Jacques que produziram gravuras de moda nas últimas décadas do século XVII, a família Bonnard se destaca por, aparentemente, ter sido a única a incorporar estimulantes à sua produção.²⁷ A oficina, fundada por Henri Bonnard e na qual trabalhavam também seus filhos, foi uma das mais prolíficas do gênero, e seu formato de trabalho coletivo torna a atribuição de autorias específicas de cada imagem difícil. Há, como será citado, uma atribuição específica de todas as imagens, mas o estilo era compartilhado em toda a oficina e extrapolava peculiaridades de cada produtor.²⁸ Ao contrário de alguns de seus concorrentes, os Bonnard parecem ter rejeitado a reprodução de figuras reconhecidas da sociedade cortesã e investido nas alegorias de “homens e damas de qualidade”. Esses são os personagens principais de todas as imagens de consumo de estimulantes gravadas por eles.

²⁷ Há, evidentemente, centenas de imagens e outros autores cujos trabalhos ainda não foram completamente explorados, além da possibilidade de outras gravuras terem se perdido. Entretanto, tanto no conjunto mais amplo de representações visuais do consumo de estimulantes como no corpus de imagens reunidas por Sandra Rosenbaum e Kathryn Norberg, essa afirmação se sustenta.

²⁸ Kathleen Nicholson. “Fashioning Fashionability” In: Sandra Rosenbaum e Kathryn Norberg (ed.). *Fashion Prints, op. cit.*, p. 37-40.

Nossa série se inicia, portanto, com a alegoria *Homme de qualité*, datada do ano de 1674, mas possivelmente mais tardia, dos anos 1680.²⁹ A primeira da série, ela foi atribuída ao próprio Henri Bonnard, patriarca da família que também compartilhou o nome com um de seus filhos. A exemplo de outras gravuras do período, uma figura masculina é representada reclinada sobre uma cadeira de espaldar alto diante de uma mesa ornamentada. O gravador, seguindo as convenções do gênero, posiciona seu protagonista em uma disposição relaxada e com olhar longínquo, enquanto segura um copo e o pires. A cafeteira situada à sua frente foi reduzida às suas características fundamentais, simplificada quando comparada aos detalhes do mobiliário e vestimenta representados.



Figura 1. Henri Bonnard, *Recueil des modes de la cour de France*, 'Homme de qualité', 1675-1685. Gravura em papel colorida à mão. Los Angeles County Museum of Art (M.2002.57.100).

A discrepância de detalhamento se deve ao fato de o tema principal da gravura de Bonnard não ser o café, e sim o estatuto social de referência do setor

²⁹ A ressalva quanto à datação desta imagem específica foi feita recentemente, baseada em uma análise da vestimenta presente na alegoria. Ver Garrit Van Dyk, *Commerce, Food, and Identity*, op. cit., p. 135.

representado pelo personagem do “homem de qualidade”. Enquanto é possível identificar as diferentes texturas e padrões de cada camada da roupa e acompanhar as linhas sinuosas da madeira da mesa e da cadeira, a cafeteira, o copo, o pires e até mesmo a caixa que acompanha o conjunto são simplificados. O consumo de café, que àquela altura era uma curiosidade em lenta assimilação, torna-se acessório nas mãos do gravador, mais um passatempo dentre tantos que compunham o circuito das modas na vida cortesã idealizada pelas gravuras daquele gênero.

Ainda que não tratasse primariamente do consumo de café, a gravura de Bonnard demonstrava sua integração aos rituais sociais da aristocracia, situando a bebida como elemento de um modo de vida idealizado e, mais importante, desejável. Nos anos 1670 e 1680, Paris vivia o rescaldo de um episódio interessante da história do café na Europa, cuja repercussão contribuiu para a formação de um repertório cultural a partir do qual o observador podia interpretar a imagem. Em 1669, o embaixador otomano Soliman Aga chegava à corte de Luís XIV no contexto de uma tentativa de aproximação diplomática e comercial entre o rei francês e o sultão. O objetivo da visita estava diretamente relacionado aos interesses comerciais franceses na região do Levante, principal região exportadora do café, então produzido exclusivamente no Iêmen.³⁰ Diplomática e comercialmente, a visita foi um fracasso: Luís XIV teria recebido Aga com uma versão estilizada de ostentação “à turca” que pouco impressionou o estrangeiro e gerou ressentimentos na corte de modo geral.³¹ Apesar disso, Aga aproveitou sua estada na corte francesa para dar festas, ocasiões em que a nobreza local teria tido um acesso facilitado ao café. Embora não tenha sido ele a “introduzir o café na França”, é plausível que, pelo menos para a nobreza francesa, sua visita tenha facilitado a proximidade com a bebida já muito difundida no mundo árabe-otomano.

Entre a primeira imagem da série e as duas seguintes, produzidas nos anos 1690, outros acontecimentos marcaram a compreensão do consumo de café, de chá e de chocolate na França. Ao passo que setores da aristocracia consumiam as bebidas, principalmente café e chocolate, o interesse por elas não deixava de ser alimentado dentro de círculos letrados pela publicação de tratados e relatos de viajantes. Esses tipos de publicações já circulavam pela Europa havia décadas, mas foi entre os anos 1670 e 1690 que surgiram suas expressões mais populares. O principal e talvez mais reconhecido foi o *Traitez Nouveaux et Curieux du Thé, du Café et du Chocolat*, publicado pelo médico de Lyon Philippe Dufour em uma primeira edição em 1671, com uma segunda edição publicada alguns anos depois. A popularidade das ideias de Dufour foi amplificada por uma

³⁰ Michel Tuchscherer. “Trade and Port Cities in the Red Sea – Gulf of Aden Region in the Sixteenth and Seventeenth Centuries.” In: Leila Tarazi Fawaz e Christopher Alan Bayly (ed.), *Modernity and Culture. From the Mediterranean to the Indian Ocean*. New York: Columbia University Press, 2002, p. 30-31.

³¹ Emma C. Spary, *Eating the Enlightenment: Food and the Sciences in Paris*. Chicago: The University of Chicago Press, 2012, p. 55-61.

gama imensa de traduções, que incluíram o latim, o português e o inglês, e junto dessas tantas versões difundiu-se também a maior particularidade desse texto: o fato de ele ser amplamente ilustrado. O segundo tratado, de título *Le Bon Usage du thé, du caffè et du chocolat pour la preservation & pour la guerison des maladies*, do médico real francês Nicolas de Blegny, retomava muitas das ideias de Dufour, mas se destaca por também ter uma ilustração, diferentemente de outras publicações contemporâneas.³²

Dufour, Blegny e os Bonnart tiveram em comum o fato de apelarem e, simultaneamente, contribuírem para o interesse crescente da nobreza e de setores letrados por produtos importados em geral. Na legenda da imagem de 1674, a voz do homem de qualidade ganha corpo com a afirmação de que “o meu país considera o café do Levante o melhor, e encontro razões para essa fantasia”.³³ Se a associação com o mundo árabe-otomano, chinês e americano ficava explícita nos textos naturalistas – o frontispício de Dufour é notório por representar alegorias de cada um desses espaços como “consumidores modelo” das bebidas –, o que o ilustrador francês fez foi, essencialmente, traduzir essas referências para o olhar europeu. As noções de performance, curiosidade, fascínio e fantasia se mesclavam na pose do homem de qualidade, que sugere um convite ao observador a viajar com ele usando o gosto como sentido principal para acessar aqueles mundos.

Se escritos como os de Dufour ou Blegny chegaram ao conhecimento dos Bonnart ou de outros artistas do período, é difícil precisar, mas o modo de publicação das gravuras de moda, por meio de editores com alguma inserção no meio cortesão e nos círculos letrados, aponta para possíveis transmissões de conhecimento entre esses grupos. A popularidade do tratado de Dufour e o estatuto de Nicolas de Blegny como médico real potencializam as possibilidades de acesso, mesmo indireto, de sujeitos envolvidos com a produção de gravuras de moda ao seu conteúdo. Desse modo, a formação do discurso sobre estimulantes e sua representação na visualidade são fenômenos concomitantes e interrelacionados, conectados por uma rede de produção e circulação de conhecimento e de imagens que coexistia na cena social francesa.

³² Como os tratados de John Ovington, John Chamberlayne e mesmo de Antoine Galland que, embora tenham circulado amplamente, não traziam nenhuma ilustração. Ver John Ovington. *An Essay upon the nature and qualities of tea*. London: Printed by and for R. Roberts, 1699. University of Michigan Library. Disponível em:

<https://quod.lib.umich.edu/e/eebo/A53648.0001.001/1:4?rgn=div1&view=fulltext>. Acesso em 21 de maio de 2026; John Chamberlayne. *The Natural History of Coffee, Tea, Chocolate, Tobacco, in Four Several Sections*. London, printed for Christopher Wilkinson, 1682. Queen's University Library. Disponível em: <https://archive.org/details/naturalhistoryof00chamuoft>. Acesso em 21 de maio de 2026; Antoine Galland. *De l'Origine et du progrès du café, opuscule du XVIIe siècle*. Nouvelle édition augmentée par Cadet de Vaux. Caen: F. Poisson, 1836. Biblioteca Nacional da França, S-27422. Disponível em: <http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb304763839>. Acesso em 21 de maio de 2026.

³³ 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.

A partir desse cenário, que constitui o pano de fundo sobre o qual gravuras de moda continuavam em produção, avançamos para a década de 1690, quando as bebidas estimulantes ganhavam cada vez mais popularidade entre os mesmos setores aristocráticos e letrados que as consumiam havia algumas décadas. Naquele período final do século, o acesso às bebidas quentes podia se dar de diferentes formas. Além de indivíduos que importavam pequenas quantidades dessas substâncias para consumo pessoal, familiar ou para dividir com amigos, o acesso às bebidas podia se dar por duas vias. A primeira, mais antiga, especialmente no caso do café, se dava por meio dos vendedores ambulantes que circulavam pela cidade, muitos de origem grega ou armênia.³⁴ A segunda, desde os anos 1680, eram as cafeterias, instauradas igualmente por imigrantes da região do Mediterrâneo, como o próprio Café Procope, aberto em 1682.³⁵ Esses espaços mimetizavam o modelo das cafeterias árabes, acentuando suas características estéticas com a adição de cortinas, espelhos e trajes à otomana nos garçons que serviam, além do café e outros estimulantes, iguarias como sorvetes ou vinhos.³⁶

A multiplicação das formas de consumo das bebidas estimulantes significou que seu estatuto social e cultural também havia passado por mudanças importantes. Muito do ganho de importância dos estimulantes se devia ao envolvimento ativo da administração francesa com os circuitos comerciais marítimos nos quais eles circulavam. O cacau, cujo comércio era monopolizado por portugueses e espanhóis, passou por uma ampliação de suas fronteiras agrícolas na América portuguesa nesse momento.³⁷ Competindo diretamente com esses rivais, os franceses buscaram, desde as décadas de 1670 e 1680, adquirir mudas do cafeeiro³⁸ para transplante para suas colônias. Essas dinâmicas de circulação de mercadorias a longas distâncias, que no caso do café culminariam com o sucesso de sua colonização a partir da década de 1720, estavam intrinsecamente relacionadas com o mercado interno desses alimentos. Do mesmo modo, a ampliação do seu consumo, que alcançava setores mais amplos das próprias elites, mostrava à Colbert e a Luís XIV que era preciso

³⁴ Ilustrados em uma série própria sobre profissões na França francesas da segunda metade do século XVII. O exemplar ligado ao comércio de estimulantes é Nicolas de Larmessin, *Habit de Caffetier*, final do século XVII, gravura em papel, acervo do Victoria and Albert Museum, Londres, [<https://www.vandaimages.com/2013GU7200-Habit-de-Caffetier-by-Nicolas-de-Larmessin-France.html>], acesso em 2 jul. 2025.

³⁵ Emma C. Spary, *Eating the Enlightenment*, *op. cit.*, p. 110.

³⁶ Ana Marques Pereira, *Mesa real dinastia de Bragança*. Lisboa: A Esfera dos Livros, 2012, 29-33.

³⁷ Rafael Chambouleyron e Karl Heinz Arenz. "Amazonian Atlantic: Cacao, Colonial Expansion and Indigenous Labour in the Portuguese Amazon Region (Seventeenth and Eighteenth Centuries)." *Journal of Latin American Studies* 53 (2021), p. 222-223.

³⁸ O chá também seria objeto de projetos de apropriação, mas com muito menos sucesso. Jordan Goodman. "Excitania, or, How Enlightenment Europe took to soft drugs". In: Jordan Goodman, Paul E. Lovejoy e Andrew Sherratt (ed.). *Consuming habits: global and historical perspectives on how cultures define drugs*. London: Routledge, 2007, p. 128-130.

apropriar-se daquelas plantas. O interesse comercial intensivo também aumentou, assim, o conhecimento europeu sobre as bebidas.

Assim, quando Robert Bonnat gravou a imagem intitulada *Un cavalier et une dame buvant du chocolat*, o gênero da gravura de moda já se dedicava abertamente a representar o consumo de uma bebida específica, e não mais uma alegoria aristocrática que continha esse elemento. Para além da escolha de tema, o artista combinava a sofisticação do gênero das gravuras de moda com um entendimento mais refinado dos símbolos, materiais e rituais envolvidos no consumo chocolateiro. Em vez de um fundo plano, como aquele escolhido por seu pai anos antes, Robert Bonnat situou a cena em um espaço liminar doméstico, entre o interior de uma grande propriedade e o seu jardim. O isolamento daquele universo, que denotava não só a idealização da cena que estava sendo representada, mas também seu caráter de uma ociosidade apartada da sociedade em geral, é representado pela parede de folhagem ao fundo e pela cortina que desvela a ação principal. No processo de refinamento das próprias *fashion prints* como gênero, do qual os filhos Bonnat participaram ativamente, as cenas representadas tornavam-se mais detalhadas e complexas. Mais do que representar apenas a moda do consumo de estimulantes, essa nova geração de gravuras acrescentava novas camadas de interpretação àquele hábito e ao modo de vida que ele integrava.³⁹

A cena em questão, assim, valia-se da cortina semiaberta como introdução do observador ao que contemplava. O uso da cortina como moldura artificial da alegoria não era uma norma do gênero, embora aparecesse esporadicamente e, nesse caso, potencializasse o fascínio e sensualidades associadas ao chocolate e suas bebidas irmãs naquele momento.⁴⁰ Outro elemento novo nas representações de estimulantes, mas que mobilizava um recurso visual recorrente em outras iterações do mesmo gênero foi a inclusão de criados domésticos à composição. Na figura de um menino escravizado e de uma jovem, esses novos sujeitos conferem uma camada adicional à distinção social dos aristocratas representados, que agora se distinguem não apenas daquele que observa, mas também dos serviços que empregam no seu cotidiano. Nesse sentido, ao passo que as figuras alegóricas em cena continuam sendo parte dessa aristocracia idealizada, os criados que lhe servem se tornam, como o chocolate e seus aparatos de consumo, mais um elemento simbólico da distância material que a eleva em relação aos demais.

A temática central da imagem evoca a associação do consumo chocolateiro com seu efeito afrodisíaco, se vale de poses e gestos que sugerem as tensões subjacentes às relações de trabalho em cena que ali se estabelecem. Da mesma

³⁹ Kathleen Nicholson. "Fashioning Fashionability" In: Sandra Rosenbaum e Kathryn Norberg (ed). *Fashion Prints*, op. cit., p. 18-23.

⁴⁰ Exemplo disso é Henry Hall. *The virtues of chocolate East-India drink*. Oxford: Henry Hall, 1660. University of Michigan Library. Disponível em: <https://quod.lib.umich.edu/e/eebo/A65127.0001.001/1:1?rgn=div1;view=fulltext>. Acesso em 21 de maio de 2026.

forma que na imagem anterior, uma legenda a acompanha, reforçando a sensualidade implícita no consumo chocolateiro representado: “Este jovem cavalheiro, e esta bela dama, se presenteiam com chocolate, mas vê-se em seus olhos uma tal chama, que se acredita que precisariam de um prato mais delicado”.⁴¹



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Figura 2. Robert Bonnat, *Un Cavalier et une dame beuvant du chocolat*, século XVII. Gravura. Bibliothèque nationale de France, Paris (OA-22 (315) -FOL).

Enquanto a jovem criada lança um olhar abaixado para a dama da casa, agitando o *molinillo*⁴² elegantemente, o menino está posicionado de modo a observar, com admiração, o senhor. Esse gesto se repete na imagem seguinte e evoca padrões de representação da escravidão doméstica nas metrópoles

⁴¹ No original: Ce jeune cavalier, et cette belle Dame ; Se regalent de Chocolat ; Mais l'on voit dans leurs yeux une si flame, Qu'on croit qu'il leur faudroit un mets plus délicat.

⁴² Nome dado à vareta anexa a tampa das chocolateiras e usada para agitar a bebida e engrossá-la.

européias que se estendem ao século XVIII.⁴³ A direção dos olhares dos dois criados divide a cena em dois campos distintos, um masculino e um feminino, criando universos distintos integrados pela sociabilidade promovida pelo consumo da bebida em um momento de lazer. A chocolateira, instrumento central para todo o ritual que se desenrola diante do olhar, está detalhadamente representada, com padrões decorativos em seu corpo que indicam que era feita de porcelana, material mais comum para esses objetos naquele momento. Bonnat também tomou cuidado ao representar a bandeja, possivelmente laqueada, que compõe o conjunto de objetos vinculados ao consumo de estimulantes.

Na mesma década em que Robert Bonnat produziu suas gravuras, seu irmão Nicolas gravou *Madame la Princesse de Bournoville*, publicada em 1694. Muitos dos elementos mobilizados por Robert são repetidos, como o uso da cortina para revelar a ação, a localização da cena em um espaço pastoral e a presença de um menino servindo à aristocrata. Seu título, que identificava a mulher representada como princesa de “Bournoville”, era parte da ficção que estava representada, já que não há registros de uma princesa deste nome. Muito provavelmente, ao criar um título imaginado para sua alegoria, Nicolas seguia mais uma das convenções das gravuras de moda, que atribuíam nomes de aristocratas a suas invenções. Algumas vezes, como parece ter sido o caso da princesa, esses títulos eram completas ficções. Em outros, emprestavam nomes de personagens notórios da sociedade cortesã e ilustravam versões deles, por mais genéricos ou imprecisas que fossem à sua semelhança. Desse modo, artistas e seus editores podiam explorar a notoriedade dessas pessoas ou acentuar a fantasia do colecionador de gravuras, que adicionavam personalidades reais à sua coleção.⁴⁴

A imagem combinava o repertório construído pelos outros membros da família Bonnat, enquanto apelava para símbolos comuns do consumo de estimulantes, identificáveis pelos colecionadores. Tanto em *Un cavalier* quanto em *Madame la Princesse*, os artistas associavam as bebidas com uma performance do exotismo a elas vinculado, vestindo os meninos com turbantes e trajes inspirados na moda turca. Nessa gravura, um elemento de sua construção chama a atenção: o turbante que ela veste, mais nítido do que o restante da imagem, parece ter sido uma adição posterior, talvez para intensificar o efeito exótico pretendido pelo gravador.

⁴³ Sara D. Schotland, “Africans as Objects: Hogarth’s Complex Portrayal of Exploitation”, *Journal of African American Studies* 13 (June 2009), p. 153-155.

⁴⁴ Kathleen Nicholson. “Fashioning Fashionability”, *op. cit.*, p. 45-48.



Figura 3. Henri Bonnard, Madame la Princesse de Bournonville, en pied, 1694. Gravura. Bibliothèque nationale de France, Paris (RESERVE FOL-QB-201 (69)).

Essa combinação de elementos de várias partes do mundo para simbolizar o consumo de importados se manifestou de diferentes formas nas gravuras de moda e nas representações europeias de estimulantes. Nas gravuras de moda francesas, as particularidades de cada alimento ou objeto se perdiam na intenção maior de criação de um espaço teatral para deleite do espectador. Criou-se, mesmo quando evocando as origens exoticamente amorfas das bebidas, algo novo, uma versão digerida daquele universo que se integrava às ambições sociais e culturais de artistas que davam a ver, por meio de suas ilustrações, um mundo separado da maior parte dos observadores. Essas imagens, como já foi observado, circularam na forma de álbuns ou em coleções individuais que podiam pertencer a estratos sociais médios ou altos.⁴⁵ Diante dessas

⁴⁵ Sandra Rosenbaum e Kathryn Norberg (ed.). *Fashion Prints, op. cit.*, p. 32. Jean de la Roque. *Voyage de l'Arabie heureuse par l'Océan oriental e o detrito da mer Rouge*. Paris: chez André Cailleau, sur de quay des Augustins, près la rue Pavée, à Saint André, 1716. Biblioteca Nacional da França, 8-H-1231. Disponível em: <http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb30743257n>. Acesso em 21 de maio de 2026, p. 384-385.

representações, o café, o chá e o chocolate se integravam a outras expressões de moda e superioridade social e cultural, potencializando seu efeito de fascínio e o interesse de novos grupos de possíveis consumidores.



Figura 4. Robert Bonnard, *Dame qui prend du café*, 1695. Gravura. Publicado por H. Bonnard. Bibliothèque nationale de France, Paris (RESERVE FOL-QB-201 (70)).

Essa "digestão" pode ser vista na última imagem da série francesa, com o título *Dame qui prend du café*, também de autoria de Robert Bonnard. Publicada em 1695, ela completa um ciclo visual, evocando em muitos aspectos a imagem do homem de qualidade e as outras versões do tema produzidas pelo próprio artista e seu irmão. Nesse exemplar do fim do século XVII, Bonnard empregou uma composição espelhada da imagem produzida por seu pai anos antes, usando a mesma combinação de cadeira e mesa. A personagem em cena é uma mulher, de postura relaxada, mas composta, que encara o observador, enquanto um menino, dessa vez visivelmente europeu, a serve. A falta de detalhes no cenário ou mesmo nos aparatos de consumo contrasta com o restante da série. Bonnard

poderia simplesmente estar buscando agilidade na produção da gravura, talvez para responder a uma demanda específica. Ou, ainda, é provável que estivesse mobilizando o café de modo muito mais sentimental do que concreto, em resposta a um conhecimento muito mais corrente sobre a bebida e que nem sempre exigisse muitos detalhes para ser identificado.

Na legenda, a voz lírica apela para as sensações e sentimentos provocados pelo consumo cafeeiro, descrevendo o efeito do amargor da bebida e de sua doçura em seu coração.⁴⁶ Além de reforçar a hipótese de que o café, àquela altura, já era um elemento familiar o suficiente entre os colecionadores de gravuras para que os gravadores não sentissem mais a necessidade de representá-lo em grande detalhe, a gravura sintetiza um novo momento do consumo francês de café. No lugar da fantasia levantina narrada pelo homem de qualidade em 1674, a dama que bebe café em 1695 o faz por sua perspectiva emocional, já tendo incorporado o café à sua alimentação.

Ainda que demorasse algumas décadas para que os estimulantes chegassem de modo abrangente ao cotidiano europeu, já é possível identificar um avanço na sua "digestão" no contexto francês. Como pioneiras em interpretar os significados desses novos alimentos na dieta aristocrática por meio da visualidade, as gravuras de moda dos Bonnard parecem ter causado um impacto considerável também fora do seu próprio país. Como demonstrou Paula Radisich em um estudo de *fashion prints* que representavam alegorias de trabalhadores ambulantes de Paris,⁴⁷ imagens semelhantes começaram a ser produzidas na Inglaterra no mesmo período, apontando para uma difusão do modelo da gravura de moda para outros espaços e para representações de outros grupos além dos cortesãos franceses. De modo análogo, não é improvável que cópias de imagens dos Bonnard também tenham circulado por mãos, olhos e álbuns de outros espaços do noroeste europeu.

Quando transposto para a Inglaterra e para os Países Baixos, no entanto, o modelo imagético da gravura de moda foi adaptado e cruzado com um repertório de imagens contemporâneas que refletiam sobre a moralidade do mundo material e as consequências do consumo para a subjetividade e as sociedades humanas.⁴⁸ Essa visão moralista, fortemente vinculada ao pensamento protestante, foi particularmente importante nesses espaços, que vivenciavam a intensificação do afluxo de mercadorias para suas cidades.

Cada vez mais presentes no cotidiano urbano de lugares como Londres e Amsterdã, objetos e alimentos importados começavam a substituir produtos locais e atrair o desejo de camadas sociais médias que passavam por certo enriquecimento devido à própria dinamização do comércio⁴⁹. As imagens de

⁴⁶ No original : Je chery dans cette liqueur/ Ce qu'on trouve amer a la bouche/ Un goust particulier qui touche/ Est bien solvante tres doux au coeur.

⁴⁷ Paula R. Radisich, "The Cris de Paris in the LACMA Recueil des modes," In: Sandra Rosenbaum e Kathryn Norberg (ed). *Fashion Prints, op. cit.* p. 55-71.

⁴⁸ Simon Schama, *O Desconforto da Riqueza, op. cit.*, p. 37-39.

⁴⁹ Frank Trentmann, *Empire of Things, op. cit.*, p. 28-32.

moda inglesas e holandesas que representaram o café, o chá e o chocolate estavam diretamente inseridas no debate sobre o que essas bebidas simbolizavam social e culturalmente. Como demonstrarei a seguir, ao contrário de empregar a aura de fascínio desses alimentos para seduzir o observador, as imagens anglo-holandesas empregavam os mesmos códigos para emitir a mensagem oposta.

Mesmos modelos, inflexões próprias: as *fashion prints* inglesas e holandesas e os estimulantes

Apenas dois anos depois de Henri Bonnard ilustrar sua alegoria do homem de qualidade com café, do outro lado do canal, na Inglaterra, circulava o tratado *The touchstone, or, Trial of Tobacco*. O texto de 1676 criticava o hábito endêmico no mundo urbano do consumo de tabaco e, ao final, trazia um panfleto anexo com críticas ao café. A principal preocupação do autor, George Withers, era compartilhada por outros críticos do consumo de importados na Inglaterra: a imitação de costumes estrangeiros pelos ingleses, o que os tornaria afeminados, militarmente fracos e, finalmente, vulneráveis perante seus inimigos dentro e fora da Europa. Nada expressava melhor essas angústias do que a passagem em que ele exorta seus conterrâneos a tomarem consciência sobre o problema que esse consumo representava:

E agora, meus bons compatriotas, consideremos (peço-vos) que honra ou política nos pode levar a imitar os modos bárbaros e bestiais dos selvagens, ímpios e escravos índios, especialmente num costume tão vil e fedorento. Nós, que desdenhamos imitar os modos da nossa vizinha França (tendo o título de Grande Reino Cristão) e que não suportamos o espírito dos espanhóis (cujo rei é agora comparável em extensão de domínios ao maior Imperador da Turquia) ... Será que nós, digo, sem corar, nos humilharemos tanto a ponto de imitar estes bestiais índios, escravos dos espanhóis, refugo do mundo, e ainda alheios à santa aliança de Deus?⁵⁰

⁵⁰ George Withers. *The touchstone, or, Trial of tobacco whether it be good for all constitutions*. London: Printed and are to be sold by several booksellers, 1676. University of Michigan Library. Disponível em: <https://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/text-index?c=eebo;idno=A87472.0001.001>. Acesso em 21 de maio de 2026, p. 2. No original: And now, good Country-men, let us (I pray you) consider what Honour or Policy can more us to imitate the barbarous and beastly Manners of the wild, godless and slavish Indians, especially in so vile and stinking Custome. Shall we that disdain to imitate the Manners of our Neighbour France (having the stile of the Great Christian Kingdome) and that cannot endure the Spirit of the Spaniards (their King being now comparable in largeness of Dominions, to the greatest Emperour of Turkey)... Shall we, I say, without

Acompanhando a proclamação acima, finalmente, Withers publicou *A Broad-Side Against Coffee, or the Marriage of the Turk*, no qual ele usava a bebida como alegoria de um “turco renegado”⁵¹ que, ao se casar com a água pura, só traria miséria e decadência à sua vida. Usando a analogia do casamento, o autor aprofundava sua visão negativa do consumo de importados, dando a ela uma dimensão de contaminação representada por esses hábitos estrangeiros.

Para além das críticas específicas ao café, ao chá ou ao chocolate, as décadas finais do século XVII e início do século XVIII foram cruciais para o confronto de ideias acerca do consumo, particularmente de produtos de luxo. Gradualmente, visões herdadas do pensamento aristotélico, platônico e, posteriormente, escolástico sobre o consumo começaram a se desfazer em prol de um pensamento mais pragmático sobre os benefícios que a esfera econômica, mais especificamente o comércio, poderia trazer para a sociedade de modo geral. Na primeira visão, a atividade comercial era considerada inferior às demais profissões e o consumo e apreço pelo material eram entendidos como anunciadores de decadência, como no caso da queda de Roma e das distrações da vida cristã.⁵² Já a segunda encontrou seu principal expoente na figura do médico holandês Bernard de Mandeville, que imigrou para a Inglaterra.⁵³ Em 1714, com seu livro *Fábula das Abelhas*, Mandeville apontou para uma hipocrisia contida nesse pensamento, na qual sociedades em processo avançado de comercialização, como a inglesa e a holandesa, tentavam negar os impactos positivos desse processo pela via moral. Nesse sentido, as imagens produzidas por ingleses e holandeses sobre os estimulantes podem ser interpretadas como mais uma faceta desse debate.

Datada do período entre 1696 e 1724, a gravura *De Smaak* é o primeiro exemplo da inclusão do chocolate visto sob o prisma da nocividade dos importados. Seu autor, o desenhista Jacob Gole, já havia produzido outras imagens criticando os franceses por seus excessos e afetações, sendo uma das mais chamativas a caricatura do próprio Luís XIV como uma figura encapuzada com um sol no lugar da cabeça.⁵⁴ Gole também não foi o único holandês a criticar o consumo de estimulantes: seu conterrâneo Jan Luyken já havia produzido uma representação exagerada da mesa de café da manhã como crítica

blushing, abase ourselves so far, as to imitate these beastly Indians, Slaves to the Spaniards, Refuse to the World, and as yet Aliens from the holy Covenant of God?

⁵¹ George Withers, *op.cit.*, p. 58-60.

⁵² Christopher J. Berry, *The idea of luxury, op. cit.*, p. 67-70.

⁵³ Frank Trentmann, *Empire of Things, op. cit.*, p. 97-99.

⁵⁴ Tableau Des Héros de la Ligue, c. 1590, gravura em papel, acervo do Rijksmuseum, Amsterdão, Países Baixos, N.º do objeto: RP-P-OB-79.311, [<https://www.rijksmuseum.nl/en/collection/object/The-Heroes-of-the-League--5d44254cd05be991c1b8e24b6921950b>], acesso em 2 jul. 2025.

ao consumo de café nas casas holandesas⁵⁵. *De Smaak* fazia parte de uma série de gravuras temáticas representando os cinco sentidos, e, como tal, se encarregava do sentido do gosto, do paladar.



Figura 5. Jacob Gole, *De Smaak* (O Paladar), c. 1695-1724. Mezzotint e gravura. Rijksmuseum, Amsterdã (RP-P-2001-196).

As semelhanças com as imagens produzidas na França podem ser rapidamente identificadas. Um casal, ricamente vestido, se senta junto a uma mesa em que uma chocolateira e duas xícaras estão posicionadas. O fundo é limpo, escuro, dando destaque para as duas figuras que servem ao mesmo propósito alegórico de *Un cavalier et une dame*. As trocas de olhares entre os dois, somadas ao gesto da mulher de oferecer a bebida ao seu companheiro,

⁵⁵ Aan Een Tafel Zit Een Gezelschap Koffie Te Drinken, c. 1700 - c. 1724, água-forte em papel, acervo do Rijksmuseum, Amesterdão, Países Baixos, N.º do objeto: RP-P-1909-4328, [<https://www.rijksmuseum.nl/en/collection/object/Aan+een+tafel+zit+een+gezelschap+koffie+te+drinken--8f4490de5e8b1d968dcce246830b9448>], acesso em 2 jul. 2025.

sugerem a atmosfera sensual do consumo de chocolate por esses nobres. Contudo, na legenda que acompanha a imagem, percebemos que não se trata de um gesto amoroso, mas sim vil. No poema abaixo da imagem, o diálogo demonstra que o homem diz à mulher que preferiria beber “uma boca rosada” ao “chocolate estrangeiro”. Finalmente, em francês, Gole adiciona que “o gosto não é o único que pode satisfazer os galantes”⁵⁶. Neste alerta para os perigos dos importados, o gesto amoroso da personagem feminina na imagem a converte em uma espécie de Eva reimaginada, a mulher que oferece ao seu marido não um passatempo satisfatório, mas uma tentação. Desse modo, Gole subvertia todo o propósito da gravura de moda: no lugar de agradar o espectador *voyeur*, o artista o alerta, censura. Como na declaração de Withers, Gole clama a seus conterrâneos para que não imitem seus vizinhos franceses, sendo que a via dessa imitação era uma bebida americana vinda de terras espanholas.

Outro aspecto importante da imagem de Gole, e que encontra ecos ao longo de toda a iconografia sobre bebidas estimulantes e do consumo em geral, é o uso da mulher como agente da tentação do mundo material. Consideradas mais afeitas ao consumo e apego ao mundo material e mais inocentes quanto aos seus perigos morais⁵⁷, as mulheres foram o principal alvo de uma literatura e imagética críticas ao consumo de estimulantes. Em *De Smaak*, Gole mobiliza esse estereótipo. Na segunda imagem da série, *A Woman Drinking Tea*, essa crítica se torna ainda mais evidente.

A gravura, produzida por Bernard Lens II, descendente de imigrantes holandeses, entre 1690 e 1710, representa uma aristocrata inglesa em pleno ritual do chá. Observam-se, mais uma vez, os padrões da gravura de moda: em um cômodo delimitado, uma personagem alegórica consome algo com um mobiliário elaborado, organizado em torno de uma cadeira e uma mesa. Vê-se a cortina desvelando a cena, mas no lugar do lazer idílico francês, o observador se defronta com uma imagem de caos. Contudo, Lens povoa a imagem com objetos e animais exóticos em movimento em torno da consumidora, forçando o olhar a saltar pela cena e a se sobrecarregar de informação.

⁵⁶ No original: Le Goust nest pas le seul des sens, Qui peut contenter les Galans. Gole, Jacob. *De Smaak* [O Paladar]. c. 1695 - 1705. Água-forte e gravura em papel. Acervo do Rijksmuseum, Amsterdão, Países Baixos. N.º do objeto: RP-P-OB-51.050. Disponível em: <https://www.rijksmuseum.nl/en/collection/object/De-Smaak--25ece6ae8e2543e30866e1ec4e37c25d>. Acesso em: 2 jul. 2025.

⁵⁷ Christopher J. Berry, *The idea of luxury*, op. cit., p. 76-77.



Figura 6. Bernard Lens II, *Woman drinking tea*, antes de 1725. Mezzotint. Yale Center for British Art.

A sátira recai, aqui, sobre o consumo dessa mulher. Os animais estão em constante movimento: o papagaio, em seu poleiro, escapou da gaiola vazia, o esquilo aproxima-se no chão, um cão tenta subir pela saia de sua dona, o gato bebe do pires que está sobre a mesa. A inversão da ordem hierárquica entre os seres e a distorção dos móveis, com estruturas curvas que serpenteiam pelas costas da protagonista da imagem, evoca a ideia de quebra da ordem natural das coisas pelo consumo, especialmente feminino. Apesar do seu olhar calmo e fixo em um ponto fora de cena, a mão esquerda dessa personagem parece segurar uma mesa que pende perigosamente para o outro lado, impulsionada pelo peso do gato, e a composição, por isso, adquire um caráter enviesado e instável.

Ansiedades sobre o comportamento feminino em relação ao consumo inscreviam-se em uma lógica social que considerava as mulheres como pilares fundamentais na manutenção da ordem familiar e, em última instância, da sociedade como um todo.⁵⁸ No início do século XVIII, a ritualização do consumo de chá na Inglaterra se estruturou em torno da figura feminina como âncora.

⁵⁸ Críticas semelhantes foram feitas às consumidoras de gin, mais adiante. Ver J. White, "The 'Slow but Sure Poyson': The Representation of Gin and Its Drinkers, 1736–1751," *Journal of British Studies* 42 (jan. 2003), p. 60.

Como líderes de um contexto de socialização que deveria ser equilibrado e neutro, elas detinham a responsabilidade, ao menos teórica, de controlar os humores dos convivas, orientar a conversa para assuntos leves e servir o chá a todos.⁵⁹ Quando a imagem de Lens foi produzida, tal processo estava em formação, e a alegoria de uma aristocrata que corrompe o equilíbrio do seu universo pelo excesso de objetos demonstra quais os medos que orientavam a prescrição às consumidoras de chá naquele momento.

Nas imagens de Gole e Lens, é possível observar como o café, o chá e o chocolate foram recepcionados, interpretados e apropriados no contexto intelectual e cultural do noroeste europeu durante um período crucial da sua história, quando sua base restrita de consumidores começava a formar imaginários e práticas sobre eles. Diferentemente do caso francês, essas interpretações e apropriações passaram por uma lente moral que expressava ansiedades políticas, culturais e até fisiológicas em relação às bebidas. As gravuras de moda, sejam francesas ou anglo-holandesas, permitem observar os dois lados do debate intenso transcorrido ao longo dos séculos XVII e XVIII a respeito dos estimulantes. É curioso, no entanto, que elas expressem justamente perspectivas opostas da discussão, relacionadas a contextos próprios de relação com a materialidade, enquanto bebiam de repertórios visuais em comum. Por meio do exame da imagética desse fenômeno, podemos acessar outras camadas desse momento, e encontrar a gênese de muitos dos significados que construiriam o imaginário sobre as bebidas nas décadas seguintes.

Conclusões

A visualidade produzida pelas gravuras de moda nos mostra como o intercâmbio de referências dentro do mundo europeu criou um conjunto de interpretações que absorveu e traduziu referências estrangeiras. Historiadores já observaram algo semelhante ocorrendo em múltiplas esferas do conhecimento, desde os discursos médicos e farmacêuticos, que buscaram racionalizar os efeitos de estimulantes importados dentro da teoria galênica, até o discurso religioso que adaptou o consumo de chocolate ao jejum eclesástico.⁶⁰ Em alguns casos, essa adaptação religiosa foi levada ao extremo, atribuindo a bebidas específicas um caráter religioso fortemente definido, associado o catolicismo francês ao chocolate e o protestantismo anglo-holandês ao café.⁶¹

⁵⁹ Brian Cowan, "What Was Masculine About the Public Sphere? Gender and the Coffeehouse Milieu in post-Restoration England," *History Workshop Journal* 51 (1 mar. 2001), p. 143.

⁶⁰ Alice Peeters, "Controverses sur les vertus du cacao et les manières de préparer le chocolat (XVIe-XVIIIe siècle)," *Journal d'agriculture traditionnelle et de botanique appliquée* 26 (1979), p. 213-214.

⁶¹ Schivelbusch, *Tastes of Paradise*, p. 15-70, 85-95.

Essas transferências e adaptações não anulavam por completo o caráter estrangeiro das bebidas, mas as tornavam, para usar a metáfora alimentícia, mais “palatáveis” para diferentes sociedades europeias. Outros autores creditavam ao açúcar e aos outros aditivos o poder de “mascarar” o amargor original das bebidas para que os europeus pudessem consumi-las. Mais recentemente, críticas a essas interpretações argumentaram que, na verdade, o consumo europeu de estimulantes, especialmente do chocolate, configurava uma “emulação reversa” de costumes indígenas e não uma tradução de seus hábitos de consumo para paradigmas familiares aos europeus.⁶²

A comparação das representações visuais do consumo desses estimulantes revela um processo mais complexo e multifacetado. Há, até certo ponto, um nível de replicação dos costumes estrangeiros de consumo. A tratadística sobre eles era carregada de descrições de como os árabes e otomanos consumiam o café, como os chineses, dizia-se, ritualizavam o chá e como os indígenas americanos consumiam o chocolate. No entanto, a lenta absorção e o desaparecimento das referências explicitamente estrangeiras dessa imagética podem ser entendidas como parte da lógica e dinâmica coloniais. A apropriação das plantas do cacau e do café – e as tentativas de apropriação do chá, que obtiveram sucesso no século XIX – fizeram parte de projetos imperiais europeus que estavam em constante diálogo com a formação de hábitos de consumo cotidianos metropolitanos baseados na adaptação dos aspectos associados ao estrangeiro, assimilando as mercadorias importadas enquanto perpetuavam a visão negativa das culturas e povos inicialmente associados a elas.

Ao construírem cenas que operavam simultaneamente como retratos, ilustrações alegóricas e transmissoras das tendências da corte para públicos que não necessariamente circulavam por ela, as gravuras de moda nos fornecem elementos para explorar os significados do consumo na segunda metade do século XVII. No caso dos estimulantes, permitem mergulhar na complexidade do processo de tradução de um universo absolutamente estranho ao consumo europeu⁶³ para referentes familiares e com estatuto reconhecido.

Este artigo buscou demonstrar, por meio do exame da incorporação dos estimulantes às gravuras de moda francesas e, eventualmente, inglesas e holandesas, o potencial dessa imagética como fonte para a compreensão do processo de aclimação de substâncias estrangeiras à dieta europeia durante a época moderna. No lugar de interpretações que ou enfatizam o exotismo dos estimulantes ou o ignoram em favor de classificar seu consumo enquanto apenas mais uma “moda” da aristocracia europeia, propõe-se uma interpretação que considere suas dinâmicas comerciais, culturais e sociais em conjunto. A visualidade, como tipologia documental, e mais especificamente as *fashion prints*, permitem observar a combinação desses múltiplos fatores em ação, de

⁶² Marcy Norton, *Tasting Empire*, op. cit., p. 662-664.

⁶³ Vale lembrar que até o surgimento dessas imagens o pequeno público que tinha visto imagens de estimulantes as tinha acessado por meio de tratados que reforçavam esse exotismo, como o de Dufour.

modo a abrir possibilidades de interpretação dos alimentos que considerem suas funções mediadoras de relações sociais e econômicas de forma integrada.

Referências

- BAXANDALL, Michael. *Painting and Experience in Fifteenth Century Italy: A Primer in the Social History of Pictorial Style*. Oxford: Oxford University Press, 1988.
- BERG, Maxine; EGER, Elizabeth (eds.). *Luxury in the Eighteenth Century: Debates, Desires and Delectable Goods*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007.
- BERRY, Christopher J. *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- BICKHAM, Troy. "Eating the Empire: Intersections of Food, Cookery and Imperialism in Eighteenth-Century Britain". *Past & Present*, n. 198 (2008), pp. 71–109.
- BLENGNY, Nicolas de. *Le bon usage du thé, du café et du chocolat pour la préservation & pour la guérison des maladies*. França: [s.n.], 1688. Biblioteca Digital Luso Brasileira.
- Bourdieu, Pierre. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- CHAMBERLAYNE, John. *The Natural History of Coffee, thee, chocolate, tobacco in four several sections*. Londres, Printed for Christopher Wilkinson, 1682. Queen's University Library.
- CHAMBOULEYRON, Rafael e ARENZ, Karl Heinz. "Amazonian Atlantic: Cacao, Colonial Expansion and Indigenous Labour in the Portuguese Amazon Region (Seventeenth and Eighteenth Centuries)." *Journal of Latin American Studies* 53, no. 2 (2021): pp. 221–44.
- CLARENCE-SMITH, William Gervaise. *Cocoa and chocolate, 1765-1914*. Londres: Routledge, 2000.
- CLARENCE-SMITH, William Gervaise; TOPIK, Steven. *The global coffee economy in Africa, Asia and Latin America, 1500-1989*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
- COWAN, Brian William. *The Social Life of Coffee: The Emergence of the British Coffeehouse*. New Haven: Yale University Press, 2005.
- COWAN, Brian. "What Was Masculine About the Public Sphere? Gender and the Coffeehouse Milieu in post-Restoration England". *History Workshop Journal*, v. 51, n. 1 (2001), pp. 127–157.
- DUFOUR, Philippe Sylvestre. *Traitez nouveaux & curieux du café, du thé et du chocolat: ouvrage également nécessaire aux médecins, & à tous ceux qui aiment leur santé*. França: Chez Adrian Moetjens, Marchand Libraire prez la Cour, à la Libraire Française, 1688. BNF, 8-TTC24-11 (B).
- ELIAS, Norbert. *A sociedade de corte: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- ELLIS, Markman; COULTON, Richard; MAUGER, Matthew. *Empire of Tea: The Asian Leaf That Conquered the World*. Londres: Reaktion Books, 2015.
- GALLAND, Antoine. *De l'Origine et du progrès du café, opuscule du XVIIe siècle*. Nouvelle édition augmentée par Cadet de Vaux. Caen: F. Poisson, 1836. BNF, S-27422.
- HALL, Henry. *The virtues of chocolate East-India drink*. Oxford: Henry Hall, 1660. University of Michigan Library.
- GOODMAN, Jordan.; LOVEJOY, Paul E.; SHERRATT, Andrew. (eds.). *Consuming habits: global and historical perspectives on how cultures define drugs*. London: Routledge, 2007.

- HEYWOOD, Ian; SANDYWELL, Barry (ed.). *Interpreting visual culture: explorations in the hermeneutics of the visual*. Londres; Nova York: Routledge, 1999.
- LANDWEBER, Julia. "This Marvelous Bean': Adopting Coffee into Old Regime French Culture and Diet". *French Historical Studies*, v. 38, n. 2 (2015), pp. 193–223.
- McMICHAEL, Philip. "Incorporating Comparison within a World-Historical Perspective: An Alternative Comparative Method". *American Sociological Review*, v. 55, n. 3 (1990), pp. 385–397.
- MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. "Fontes Visuais, Cultura Visual, História Visual. Balanço Provisório, Propostas Cautelares". *Revista Brasileira de História*, v. 25, n. 45 (2003), pp. 11–36.
- MINTZ, Sidney W. *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*. Nova York: Penguin Books, 1986.
- NORTON, Marcy. "Tasting Empire: Chocolate and the European Internalization of Mesoamerican Aesthetics". *The American Historical Review*, v. 111, n. 3 (2006), pp. 660–91.
- OVINGTON, John. *An essay upon the nature and qualities of tea*. London: Printed by and for R. Roberts, 1699. University of Michigan Library.
- PEETERS, Alice. "Controverses sur les vertus du cacao et les manières de préparer le chocolat (XVIe-XVIIIe siècle)". *Journal d'agriculture traditionnelle et de botanique appliquée*, v. 26, n. 3 (1979), pp. 201–216.
- PEREIRA, Ana Marques. *Mesa real dinastia de Bragança*. Lisboa: A Esfera dos Livros, 2012.
- RAPPAPORT, Erika Diane. *A Thirst for Empire: How Tea Shaped the Modern World*. Princeton: Princeton University Press, 2017.
- ROCHE, Daniel. *Histoire des choses banales: naissance de la consommation dans les sociétés traditionnelles (XVIIe-XIXe siècle)*. Paris: Fayard, 1997.
- ROQUE, Jean de la. *Voyage de l'Arabie heureuse par l'Océan oriental*. Paris : chez André Cailleau, sur le quay des Augustins, près la rue Pavée, à Saint André, 1716. BNF, 8-H-1231.
- ROSEBAUM, Susan; NORBERG, Kathryn (eds). *Fashion prints in the age of Louis XIV*. Lubbock: Texas Tech University Press, 2014.
- SANTIAGO JÚNIOR, Francisco Das Chagas Fernandes. "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*, 27 (2019).
- SCHAMA, Simon. *O Desconforto da riqueza a cultura holandesa na época de ouro: uma interpretação*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- SCHIVELBUSCH, Wolfgang. *Tastes of Paradise: A Social History of Spices, Stimulants, and Intoxicants*. Nova York: Vintage Books, 1993.
- SCHOTLAND, Sara D. "Africans as Objects: Hogarth's Complex Portrayal of Exploitation", *Journal of African American Studies* 13-2 (2009), pp. 147–163.
- SIMMEL, Georg. "Fashion", *American Journal of Sociology* 62, no. 6 (1957), pp. 541–558.
- SPARY, Emma C. *Eating the Enlightenment: Food and the Sciences in Paris*. Chicago: The University of Chicago Press, 2012.
- TRENTMANN, Frank. *Empire of Things: How We Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-First*. Londres: Penguin Books, 2017.
- TUCHSCHERER, Michel. "Trade and Port Cities in the Red Sea– Gulf of Aden Region in the Sixteenth and Seventeenth Century." In: *Leila Tarazi Fawaz & Christopher A. Bayly*

- (ed.), *Modernity and Culture. From the Mediterranean to the Indian Ocean*. New York: Columbia University Press, 2002.
- VAN DYK, Garritt. *Commerce, Food, and Identity in Seventeenth-Century England and France: Across the Channel*. Amsterdam University Press, 2022.
- WHITE, Jonathan. "The 'Slow but Sure Poyson': The Representation of Gin and Its Drinkers, 1736–1751". *Journal of British Studies*, v. 42, n. 1 (2003), p. 35–64.
- WITHERS, George Withers. *The touchstone, or, Trial of tobacco whether it be good for all constitutions*. Londres: Printed and are to be sold by several booksellers, 1676. University of Michigan Library.

Contribuição recebida em 28 de julho de 2025.
Aprovada em 12 de janeiro de 2026.