

PREPARANDO AS MARCAS: O CASO DAS CHOCOLATEIRAS (ENTRE INTERPRETAÇÕES DA EUROPA E DO BRÁSIL)



PREPARING THE BRANDS: THE CASE OF CHOCOLATIERS (BETWEEN INTERPRETATIONS FROM EUROPE AND BRAZIL)

Rosângela Ferreira Leite



2/2

A CULTURA MATERIAL

objetos, imagens e representações

Organização:

Prof^a Dr^a Cláudia Eliane
Parreiras Marques Martinez



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

Volume 15 . Número 28
. Jan/Jul 21

PREPARANDO AS MARCAS: O CASO DAS CHOCOLATEIRAS (ENTRE INTERPRETAÇÕES DA EUROPA E DO BRASIL)

PREPARING THE MARKS: THE CASE OF THE CHOCOLATE POTS (BETWEEN INTERPRETATIONS OF EUROPE AND BRAZIL)

Rosângela Ferreira Leite¹

Resumo: Neste artigo, analisaremos as trajetórias do artefato chocolateira, a partir dos contextos de popularização do chocolate quente e de transferência da Corte Bragantina para o Brasil. Buscaremos compreender como se deu a passagem do cacau ao produto chocolate. Longe de apresentar a Corte Portuguesa como propagadora de luxo, cosmopolitismo ou novos hábitos de consumo, este texto sinaliza a centralidade dos espaços coloniais para a sofisticação de mercadorias ordinárias que deram suporte à construção de uma propalada “cultura de consumo europeia”, ao longo do século XIX. Argumentaremos que esses artefatos criaram uma infusão entre as travessias do cacau e uma concepção de chocolate. Esses procedimentos envolveram as determinações dos Estados, as operações cognitivas dos sujeitos e a materialidade dos objetos.

Palavras-chave: Cultura Material; Consumo; Chocolateira; Chocolate.

Abstract: In this article, we will analyze the trajectories of the chocolate pot, in the contexts of popularization of hot chocolate and the move of the Portuguese Royal Court to Brazil. We will try to understand how happened the transition from cocoa to chocolate product. Without presenting the Portuguese Court as a propagator of luxury, cosmopolitanism or new consumption habits, this text signals the centrality of colonial spaces for the sophistication of ordinary goods that supported the construction of a “European consumer culture”, throughout the XIX century. We will argue that these artifacts created an infusion between the cocoa and a conception of chocolate. These mechanisms involved the determinations of the States, the cognitive operations of people and the materiality of the objects.

Keywords: Material Culture; Chocolate; Consumption; Chocolate Pot.

¹ Doutora em História Econômica pela Universidade de São Paulo (USP), SP, Brasil. Professora Associada da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), Guarulhos, SP, Brasil. E-mail: rosangela.leite@unifesp.br. Orcid: 0000-0001-5409-2252.

INTRODUÇÃO

A *Grande Transformação*, considerado um dos livros mais importantes do século XX, apresenta uma tese que merece ser repetida: o mercado autorregulável nunca existiu, senão como ideia divulgada com o intuito de apaziguar as tensões entre as políticas de proteção e as aberturas comerciais. O autor da obra, Karl Polanyi, descreveu o liberalismo como aquele equilíbrio precário e temporário que possibilitou a consolidação do capitalismo, num contexto de avanço da Revolução Industrial. Por esses motivos, o século XIX foi único no sentido de criar mecanismos institucionais que regulassem os mercados, “sem aniquilar a substância humana” (POLANYI, 2012, p. 4).

Uma vez que os Estados dosavam as proteções e as aberturas sobre seus mercados, a “liberdade comercial” dependeu, cada vez mais, do aparato legal que ajustava a circulação das mercadorias. Estados fortes e reguladores admitiram mercadorias livres e variadas, abrindo caminhos para novos e velhos produtos².

A abertura dos portos às nações amigas, ocorrida no Brasil em 1808, deve ser compreendida nesse contexto em que mercadorias livres passaram a circular sob determinações de Estados aliados, concorrentes e cada vez mais engastados aos cordéis das redes monetárias internacionais³.

Nos quadros dessas grandes transformações, muitos historiadores se perguntaram como as sociedades incorporaram os produtos importados às suas dinâmicas locais. Um campo do debate destacou o papel das expansões coloniais. Já outra corrente, reconheceu a força da escravidão como motor para os crescimentos das produções e dos consumos. Uma terceira vertente se fixou na análise das forças e dinâmicas dos próprios mercados internos. Mais recentemente, retomando as explicações que guiavam os estudos das colonizações e das transformações nos mundos do trabalho, a História testemunhou uma virada global, na esteira da atual fase da globalização e da rápida disseminação das conexões entre as partes do mundo (RIELLO, 2018, p. 7).

A História Global é o grande guarda-chuva sob o qual se abrigaram as teses de Kenneth Pomeranz (2013). Pomeranz, retomando as preocupações sobre as “velocidades” da Revolução Industrial, acionou *A Grande Divergência* como momento à alavancagem econômica da Europa. Esse momento não pode ser buscado, segundo o autor, antes de 1800, quando se tinha um mundo “sem nenhum centro dominante” (POMERANZ, 2013, p. 18). O debate da *Grande Divergência* foi fundamental à história do consumo que, na sua intersecção com os estudos da cultura material, passou a reconhecer os aparatos políticos, econômicos e administrativos como suportes ao movimento dos bens, produzindo um entrecruzamento entre experiências de diferentes populações e lugares e

² Os estudos sobre consumo têm retomado o problema dos monopólios e das liberdades comerciais numa chave bastante interessante. Reconhece-se que foi a partir do jogo entre aberturas e monopólios que surgiram novas categorias de bens artesanais e que as denominações de origem ganharam velocidade nesse cenário. Esse pêndulo, vivenciado nos trinta primeiros anos do século XIX, garantiu o descenso do consumo via contrabando, gestando formas de organização dos preços e criando critérios para o controle da qualidade dos produtos. Ver: FATTACCIU (2011) e TRENTMANN (2009).

³ Para o caso português, essa dosagem entre aberturas e privilégios, a partir de 1808, foi ajustada passo a passo. Conquanto nas partes do Brasil passasse a valer, desde 28 de janeiro de 1808, a Carta Régia que definia a Abertura dos Portos às Nações Amigas, em Portugal, em 1809, foi promulgado o Alvará que “confirmava a proteção de diferentes ramos da indústria nacional generalizando as isenções de direitos, propondo apoio pecuniário aos setores estratégicos e normalizando a regra para privilégios de novas invenções”

gestando compartilhamento de gostos, visões de mundo e novas expressões cognitivas⁴. Essa visão, entre os seus muitos méritos, teve o papel de superar as histórias que ofereciam uma genealogia europeia para os artefatos que compuseram os universos materiais das chamadas sociedades ocidentais (LEMIRE, 2018, p. 15).

Problemática dessa natureza, *A Grande Divergência* conferiu o ritmo do pensamento sobre os “gostos”, sobre as “propagandas” e sobre as “difusões dos produtos”. A mudança fundamental é que agora não se tenta encaixar os bens numa linhagem europeia para, a partir dessa ascendência, se definir um “padrão de consumo”.

É certo que as marcas comerciais, os monopólios, as corporações de ofício e as denominações de origem já existiam na Época Moderna. Também já está bastante esclarecida a relação entre desenvolvimento das administrações coloniais e o aumento das propagandas sobre as “faculdades medicinais” do chocolate (LOVERMAN, 2013, p. 29; NORTON, 2006, p. 670). O que, de fato, merece relevo são os mecanismos utilizados para se criar marcações⁵ sobre bens conhecidos à época, como era o caso do cacau, no início do século XIX.

A problemática da estratégia de apresentação de um bem será recortada a partir da análise da biografia das chocolateiras⁶. Pretendemos discorrer sobre como um objeto fabricado em Estrasburgo, pertencente ao conjunto de mesa da Família Real Portuguesa e com fortes traços da história espanhola foi vivenciado no Rio de Janeiro, no momento de transmigração da Corte Bragantina para o Brasil. Argumentaremos que esses potes criaram uma infusão entre as travessias do cacau e uma concepção de chocolate. Esses procedimentos envolveram as determinações dos Estados, as operações cognitivas dos sujeitos e a materialidade do objeto⁷. Ao final do texto, demonstraremos como as apreensões do produto industrial (o chocolate) estiveram intimamente ligadas às marcações que aquela bebida quente sofreu ao longo do tempo⁸.

Embora se percorra um rasgo de tempo longo, nossa intenção é evidenciar como um objeto desembarcou, junto à pesada arca Joanina, e (re)inventou a velha commodity cacau. Longe de apresentar a Corte como propagadora de luxo, cosmopolitismo ou novos hábitos, este texto problematiza a centralidade dos espaços coloniais para a sofisticação de mercadorias ordinárias, fundamentais à construção de uma propalada “cultura de consumo europeia”, no início do século XIX.

A primeira fase da expansão das chocolateiras ocorreu no século XVII e os hábitos de se tomar chocolate quente na Europa aumentaram ao longo dos séculos XVIII e XIX. Já a exposição do produto chocolate, por meio de propaganda, se ampliou no século XX. A comparação entre esses diferentes contextos nos permite reconhecer o período joanino como momento de peregrinação de códigos e de novos saberes, sem suprimir, por

(MADUREIRA, 1997, p. 67).

⁴ Foi Claude Lévi-Strauss o primeiro a demonstrar uma correlação entre objeto, expressão plástica, expressão gráfica e sujeito. A perspectiva da antropologia sempre esteve mais ligada ao consumo do que à produção e, uma vez que as investigações se concentravam nas formas como os sujeitos interagiam e se reinventavam por meio dos artefatos, a constatação de que havia uma marcação que caracterizava um artefato, ao passo que esse mesmo artefato oferecia identidade aos nativos, ficou como matriz explicativa para os antropólogos. Para Lévi-Strauss, ornamentação e forma vão construindo ambivalências e oposições com relação ao artefato. Essa relação de oposição não é o mesmo que a estrutura do objeto, e a altera, criando desdobramentos e deslocamentos. “A caixa, o vaso ou a parede não são objetos independentes e preexistentes a serem decorados posteriormente. Só passam realmente a existir pela integração entre ornamentação e a função utilitária (LÉVI-STRAUSS, 2012, p. 379).

⁵ A distinção entre marcação e marca

completo, os antigos usos e costumes. No Brasil, as chocolateiras ferveram as experiências para serem “acreditadas” (RICCEUR, 2007). Essas experiências foram duradouras e orientaram as difusões dos chocolates industriais.

AS CHOCOLATEIRAS E SUAS PEREGRINAÇÕES

O objeto da Imagem 1 possui o brasão de D. Maria I e faz parte do conjunto da Família Real Bragantina, pertencente ao Museu Nacional de Queluz:



Imagem 1 - Chocolateira. **Fonte:** Palácio Nacional de Queluz. n. de inventário PNM7409. Datação: 1770. Disponível em: <http://www.matriznet.dgpc.pt/MatrizNet/Objectos/ObjectosConsultar.aspx?IdReg=1000359>. Acesso em: 20 jul./2020.

não é apenas um modelo de apresentação acadêmica. O termo marca já possuía a conotação de “sinal que se põe nas coisas”, “distintivo”, “cunho”, “firma” ou “rubrica”, nos dicionários dos séculos XVIII e XIX. Já a palavra marcação, nem sequer existia e quando ela surgiu em língua portuguesa foi para designar o sinopado da música, o lugar dos atores no palco, os paços da dança. A palavra marcação aciona um movimento. É sobre um movimento de (re) conversão da mercadoria que versa este artigo.

⁶ Utilizamos aqui a abordagem de biografia das coisas popularizada pelo célebre artigo de Igor Kopytoff, intitulado “A Biografia Cultural das Coisas: a mercantilização como processo”, publicado originalmente em 1986. Kopytoff parte da seguinte problemática: “Ao fazer a biografia de uma coisa, far-se-iam perguntas similares às que fazem às pessoas: Quais são, sociologicamente, as possibilidades biográficas inerentes a esse ‘status’, e à época e à cultura, e quem a fabricou? Qual foi a sua carreira até aqui, e qual é a carreira que as pessoas consideram ideal para esse tipo de coisa? Quais são as ‘idades’

As dimensões da chocolateira são: 28,5 cm de altura, por 11,05 cm de largura e 23 cm de comprimento. A matéria-prima é prata e o cabo foi feito em pau-santo. A chocolateira tem formato de bule, base avantajada com relação ao diâmetro da boca, bico para derrame, alavanca para levantamento da tampa e haste comprida. Na parte superior há um orifício por meio do qual se encaixa o batedor. Na frente do artefato estão impressos os brasões das armas reais de D. Maria I. A peça é originária de Estrasburgo.

Os utensílios para bebidas quentes poderiam ser para muitas infusões. A principal diferença da chocolateira aqui apresentada está no misturador. No caso do chocolate quente, quanto mais batido, melhor o sabor (VELLOSO, 1805, p. 192).

A chocolateira da imagem 1, embora fabricada na região de Estrasburgo e oriunda dos serviços de mesa dos Bragança, fazia parte de conjuntos muito populares na Espanha e na França.

Para o caso britânico, há evidências de cultura material que demonstram grande número de artefatos para o preparo do chá, junto aos serviços em porcelana chinesa e chocolateiras.

Na França, na Espanha e na Inglaterra as chocolateiras circulavam, portanto, como artefatos de cultura visual e como proponentes do ritual de se tomar chocolate quente (LEMIRE, 2018, p. 238). O cacau se inscrevia no grupo de bebidas cáusticas, cuja aceitação no continente europeu foi crescente a partir do final do século XVI (LOVEMAN, 2013, p. 28).

A ideia de função do artefato, embora povoe nosso pensamento, não deve aprisionar nossa análise. A concepção de função aciona a adaptabilidade ao longo do tempo. E, por consequência, o objeto sofrerá, em sua história, uma suave e constante adaptação ao uso, evoluindo naturalmente. Nada é mais enganoso do que se prender numa escala evolutiva, defendendo os bens como resultado das necessidades e dos usos humanos.

As pesquisas no campo da Antropologia Cultural têm sugerido que os bens são - diferente das percepções que os reconheciam como responsáveis pela comunicação numa dada sociedade - os agentes em si, e constituem a própria experiência social. Essa visão não apaga os interesses econômicos; simplesmente revela que um intermediário entre a nossa concepção de corpo e a nossa percepção do mundo não é algo que se possa separar da existência, nela mesma (MILLER, 2013, p. 38).

Faz-se necessário, também, conciliar a relação entre sujeito e objeto em sua confluência com os processos de construção dos mundos públicos. O cacau é um produto fundamental para esse exame, já que sua popularização se deu ao mesmo tempo em que foram construídas as “qualidades” dos chocolates.

ou as fases da ‘vida’ reconhecidas de uma coisa, e quais são os mercados culturais para elas? Como mudam os usos das coisas conforme ela fica velha, e o que acontece quando a sua utilidade chega ao fim?” (KOPYTOFF, 2008, p. 92).

⁷ A relação entre artefato e padrão de corporalidade é analisada aqui a partir da chave que reconhece as apropriações de uma tecnologia como momento de adoção de posturas e de novas mediações perante objetos e universo social. (MENESES, 2000, p. 112).

⁸ Tania Andrade de Lima foi pioneira em ressaltar a relação entre os rituais de ingestão de bebidas cáusticas e a construção de novos espaços de negociação social, no Rio de Janeiro, durante o período joanino (LIMA, 1997, p. 93-129).

Até 1808, o porto de Hamburgo recebia o maior volume de cacau. Com o desenrolar das Guerras Napoleônicas, a Grã-Bretanha buscou tomar as rédeas desse comércio⁹. Os interesses pelo fruto ligavam-se ao sistema financeiro em formação. O comércio renovado com as Américas criava mercados, mas as rotas alternativas pelo Báltico e Mediterrâneo também davam força à difusão de mercadorias. Já os aliados continentais, para os quais a Grã-Bretanha pagava taxa de importação, carregavam esse pagamento para a compra de produtos. Por outro turno, o bloqueio continental forçava o capital a virar-se para dentro, gerando investimentos em ferrovias, canais e portos. Tudo isso alavancava um pequeno crescimento da renda *per capita* na Inglaterra e um forte crescimento do capital especulativo no continente europeu¹⁰. À proporção que a *haute finance* gerava a diversificação do crédito e a variação das mercadorias, o pêndulo entre leis e costumes construía o solo fértil para a acomodação das experiências de consumo.

Se, por um lado, o avanço da *haute finance* foi inelutável, por outro, a manutenção dos monopólios dos grêmios evidenciou o surgimento do consumo massivo ao lado da construção de “qualidades” para os bens. No caso espanhol, o produto chocolate se estabeleceu como resultado de grêmios organizados durante toda a segunda metade do século XVIII. Essas organizações associativas atuaram no sentido de favorecer a pureza e qualidade do artigo final, já que o chocolate, em muitos casos, vinha misturado com café, amêndoas e até terra. O monopólio, naquele contexto, foi garantidor da qualidade de ser chocolate (FATTACCIU, 2011, p. 153).

O atributo vinha da Espanha, onde os monopólios das corporações de ofício criavam chancela para a generalização do chocolate no século XIX, porém, a *haute finance* permitia que o chocolate pudesse romper as fronteiras estabelecidas pelas guerras napoleônicas. Assim, ia se formando o “produto” chocolate, no início do século XIX. Mas, o que marcava esse produto oitocentista e qual era a sua diferença com relação aos cacaus dos séculos anteriores?

António Lavedán, que escreveu um tratado sobre bebidas cáusticas na última década do século XVIII, divulgou a ideia de que o cacau era alimento dos povos indígenas da Mesoamérica, antes da ocupação europeia, e considerou que na Europa buscou-se modificar o preparo original, acrescentando açúcar, baunilha ou canela (LAVEDÁN, 1796). Essa perspectiva de Lavedán orientou a História do chocolate por muito tempo. Atualmente, se reconhece que foram exatamente os valores, os sabores originais do fruto e a somatização da estética dos artefatos de cultura material da Mesoamérica que garantiram o sucesso do cacau na Europa. Segundo Marcy Norton (2006), a incorporação da bebida de chocolate, por parte dos Espanhóis, pavimentou o contraditório terreno da colonização, possibilitando uma aproximação entre as experiências dos povos colonizados e as expectativas dos colonizadores. Ao mesmo tempo em que se criava essa aproximação, se afastava os portugueses que ambicionavam avançar sobre os territórios

⁹ Para as partes do Brasil, há uma estimativa realizada por José Jobson de Andrade Arruda que indica o cacau como o sétimo produto da balança de exportação, no período entre 1796-1811. A quase totalidade das exportações de cacau era suprida pela região do Pará. O ano de maior exportação foi 1806, quando atingiu 215.775 arrobas, correspondendo 212.075 à parcela do Pará. (ARRUDA, 1980, p. 399).

¹⁰ Revolução Industrial e Guerras Napoleônicas serão tratadas aqui como processos paralelos e complementares. Seguindo as perspectivas de Larry Neal, considera-se que o período entre 1801 e 1810 testemunhou uma baixa nos investimentos da Inglaterra para fora. Esses capitais, uma vez reinvestidos internamente, impulsionaram a escala do crescimento testemunhada entre 1811 e 1830 (NEAL, 2002, p. 220-221).

reivindicados pela Espanha (NORTON, 2006, p. 661). Os Tratados que descreveram as “qualidades medicinais” do cacau tiveram o importante papel de sanitizar a travessia da commodity americana rumo ao continente europeu (TRENTMANN, 2016, p. 84). Ao contrário da literatura que analisa os gostos como tendo a função social de criar novas hierarquias, Norton considera que no caso do chocolate é possível entrever um movimento no qual a bebida construiu uma igualdade, gerou uma identificação da Espanha com a América e gestou mecanismos para a internalização das idolatrias indígenas, mesmo sob o poder da rígida igreja católica (NORTON, 2006, p. 691). Os chocolates desembarcados na Espanha, durante o século XVI, não são provas do “adoçamento” do cacau indígena, ao contrário, eles possibilitaram a degustações de projetos imperiais. Na centúria seguinte, essa mercadoria ganharia espaço na França e na Inglaterra.

Foi só à proporção que as culturas indígenas se enlaçaram às redes de negócio de diferentes países europeus que surgiram as bases para se construir a diferenciação entre o cacau, como uma commodity do “novo mundo”, e o chocolate, como uma “delícia europeia”. Os tratados medicinais chancelaram essa distinção.

No início do século XIX, a Mesoamérica internalizada (enquanto conteúdo mnemônico europeu) trasladou-se para o Rio de Janeiro.

Essas contradições não desembarcaram sem repertório intelectual. Em 1805, José Mariano da Conceição Velloso já havia compilado boa parte dos tratados sobre os benefícios medicinais do cacau e sobre o preparo do chocolate. As compilações dos textos e o formato da edição da Imprensa Régia formam um conjunto harmônico, promovendo, de forma sutil, as receitas originais indígenas¹¹. Frei Mariano Velloso, astutamente, aproximou o “chocolate europeu” dos Brasis.

Nesse período, as pesadas arcas da Família Real Portuguesa transportaram, também, chocolateiras. Depois das vasilhas reais, vieram as pratarias civis. E mesmo para as famílias menos abastadas, sobraram as peças em estanho, cobre ou casquinha.

Ainda que fossem artefatos já disponíveis nos inventários setecentistas, essas chocolateiras pertenciam às bagagens transmigradas. Eram objetos que apresentavam o chocolate por meio de um longo processo de apropriações estéticas e culturais da América e que, agora, durante a viagem para a Brasil, passavam a contar a história da travessia portuguesa como parte da projeção de uma nova Europa, cuja arquitetura deveria erigir a partir de 1814¹².

¹¹ Para Frei Mariano, o segredo de um bom chocolate estava, em parte, no uso de uma boa chocolateira. A vasilha permitia que o líquido fervesse sem derramar, o cabo comprido firmava a mão do cozinheiro e a emulsificação do líquido era possível graças ao batedor. Havia-se que começar o preparo com um pouco de pasta ou pó de chocolate misturado com água, essas eram as técnicas e a receita original indígenas. Após esse comentário que oferecia expertise ao preparo indígena, Frei José Mariano destacava as variações ocorridas ao longo do tempo: chocolate com ovo, com baunilha, com canela, com flor de laranjeira, com 2 gotas de âmbar. Também havia as opções com vinho madeira, vinho do porto; ou, o preparo na forma capuchino, acrescentando café ao chocolate. Para todos os casos, as receitas admitiam leite ou água e açúcar para adoçar (VELLOSO, 1805, p. 88).

¹² Entre setembro de 1814 e junho de 1815, por meio do Congresso de Viena, procurou-se cerzir as relações políticas entre os diferentes países da Europa. No entanto, essa costura seria muito mais delicada e demorada. Lúcia Maria Bastos Pereira das Neves

A CORTE PORTUGUESA NO RIO DE JANEIRO: O TESTEMUNHO ACREDITADO

Durante todo o século XVIII, em diferentes partes do Brasil, as chocolateiras fizeram parte dos domínios da vida privada (PEREIRA, 2010, p. 14; MOTA, 2007, p. 165). Com a chegada da Família Real, em 1808, desembarcaram novas peças para o preparo do chocolate quente (ALGRANTI, 2017, p. 19). A prataria civil também cresceu nos anos que se seguiram à estadia da Corte Portuguesa no Brasil (BALANÇA GERAL DO COMMERCIO, 1808-1816).

É certo que o *Decreto de Abertura dos Portos às Nações Amigas* foi parte de uma rápida transformação no mundo dos bens. No entanto, as listas dos objetos, os relatos sobre seus usos e as correspondências dos comerciantes nos permitem reconhecer negociações e conflitos. Nesse cenário, os artefatos funcionavam para gestar um testemunho fundamental à transformação da própria cultura política.

Comerciantes estabelecidos no Rio de Janeiro, ainda no ano de 1808, denunciaram a constante política de “receber tudo de mãos alheias”. Não era possível produzir riquezas, segundo esses mesmos interlocutores, comprando artigos de luxo, ao invés de se investir no “trabalho árduo”, na “indústria”, na “privação de alguns gozos” (CUMPRIMENTO DO AVISO, 1808). Essas teses eram inovadoras para o período e colocavam os interlocutores do Brasil no mais alto debate da Economia Política e de seu refinado repertório do final do século XVIII.

Já o viajante francês Jean Baptiste Debret, que pintou e observou o Rio de Janeiro Joanino, considerou inapropriada a ingestão do chocolate quente, do café e do chá na escaldante cidade carioca. Debret descrevia comensais cansados, modorrentos. Após longos períodos de descanso, esses mesmos glutões acabam devorados pela sede e pelo suor. Excesso de comida e inadequação das receitas, segundo o viajante, produziriam o empanzimento (DEBRET, 1989, p. 69).

Longe da indigestão provocada por comidas anacrônicas, no Rio de Janeiro, no início do século, uma parcela da população comia produtos estrangeiros e continuava saboreando alimentos locais. Foi assim que se multiplicaram os anúncios que faziam menção aos “chocolates de *Hespanha*” (GAZETA, 1813, ed. 101, p.1); primeiro, para compras a granel e, à proporção que os anos avançavam, para a degustação nas padarias que seguiram fazendo sucesso com as comptas, com as massas, com as empadas e com os refrescos (GAZETA, 1814, p. 4).

O Rio de Janeiro, no período entre 1808 e 1821, abrigava essa variedade de paladares, propostas e interpretações da vida político-econômica. A historiografia, ao reduzir essas experiências a uma avalanche de novas mercadorias e de “gostos” importados, apaga a originalidade das operações cognitivas dos sujeitos com relação aos artefatos.

ressaltou que mesmo após a prisão de Napoleão Bonaparte em Santa Helena, a ideia do retorno não cessava, “sendo inúmeras as lendas e conspirações para uma volta do imperador” (NEVES, 2008, p. 135).

Desde a segunda metade do século XVIII, os chocolates líquidos eram consumidos nas residências, nas casas de pasto e nas hospedagens e, depois, nas padarias. Essa bebida cáustica era servida ao lado do chá, café, refrescos e mate.

O mate era bebida quente que fazia muito sucesso à época, pelo menos no sul do Brasil. Mate e chocolate constituíam bebidas indígenas, estimulantes, largamente difundidas enquanto hábitos alimentares e presentes na América do Sul. Mas essas infusões fizeram percursos diferentes: enquanto a primeira seguiu em direção à Europa, a segunda se firmou como bebida “regional”¹³. Vale salientar que esses preparos poderiam ser equivalentes para um bebedor de bebidas fortes e quentes, mas as suas vasilhas produziam corporalidades diferentes. A vasilha grande (com cabo longo, batedor solto, tampa e porcelanas para o serviço) tornava o serviço complicado. Impossível preparar, mexer, servir e carregar tamanha parafernália. No caso da erva-mate, admitia-se um usuário autônomo. Cuia e bomba formavam um conjunto harmônico, inquebrável e assente aos movimentos do corpo¹⁴. Enquanto a cuia era a vasilha do movimento, a chocolateira era o artefato do ritual calculado.

Desde 1808, a Corte Bragantina calculava seus passos sobre a América do Sul. Mas a América a qual D. João queria se ligar era àquela reformulada pela Espanha, durante o século XVI, e que acionava, por meio das apropriações da cultura indígena, a degustação de projetos imperiais. D. João tinha muitos planos com relação às florestas que se alastravam a partir dos Sertões do Tibagi¹⁵. A América do Sul que testemunhava variados movimentos de independência, no início do século XIX, era lugar que monarca português combatia com veemência¹⁶. A escolha das bebidas (e de suas vasilhas) traduzia os desígnios políticos e carregava toda a força das trajetórias e da materialidade dos objetos, numa relação intrínseca entre corpo, artefato e política.

No ano de 1824, quando uma parte dos Bragança já havia regressado a Portugal, encontramos casas para a venda exclusiva do produto chocolate, no Rio de Janeiro. Nessas casas, fazia-se diferença entre o produto local e o chocolate europeu. Não nos parece coincidência que a passagem do cacau para o chocolate tenha ocorrido exatamente durante a estadia da Corte Joanina no Brasil. A força física dessa estadia foi fundamental à acreditação do testemunho europeu na América. Num contexto marcado pelas independências na América Latina e pelo massacre às populações indígenas, os países da Europa buscavam reafirmar as suas narrativas sobre os “gostos”, ou, como definiu Marcy Norton (2006), buscavam degustar os seus projetos imperiais.

Foi assim que as chocolateiras do período joanino se tornaram importantes à “validação de provas”. O processo de validação das provas foi fundamental num período de narrativas em disputa. Segundo Paul Ricœur, “a autenticação do testemunho só será então completa após a resposta em eco daquele que recebe o testemunho e o aceita; o tes-

¹³ Nos dois casos cabem estudos sobre os recursos da memória para se construir o “regional” e o “exterior”, já que “não há memória coletiva que não aconteça em um contexto espacial” (HALBWACHS, 2003, p. 170). O exame da bebida de mate não é tema deste artigo. Vale destacar apenas que por mais que a documentação demonstre a circulação dos produtores da erva e que se conheça a história de sua produção, essa bebida foi tratada como resultado da extração de um produto das matas “incultas”, que não pertenciam a ninguém. A imagem que prevaleceu foi a de “ervais silvestres dispostos por toda parte”. Consequentemente, ligava-se a bebida aos hábitos nativos e, dessa forma, justificava-se a destruição dos ervais e das populações que neles habitavam (LEITE, 2011, p. 257).

¹⁴ Com formato oval, base para apoio, material adequado para resistir ao calor (e não o transmitir para a mão), a cuia é anatomicamente perfeita para bebidas quentes. O Mate, nessa história de disputas, subiu ao palco das bebidas “exóticas”. Não se quer aqui representar a voz dos silenciados. Nem mudar as tipo-

temunho, a partir desse instante, está não apenas autenticado, ele está acreditado” (RIC-CEUR, 2007, p. 173). O fechamento da narrativa por meio da “validação das provas”, no caso da cultura material, é posto a serviço do fechamento identitário. Completa-se um ciclo para a história do consumo. A validação da prova para o fechamento identitário geralmente é deixada de lado e esses objetos do “encontro” são tomados como provas dos hábitos alimentares, da suntuosidade e do luxo¹⁷. No caso das chocolateiras, suas forças estéticas e políticas são resultantes dessas travessias de cultura a cultura (*across-cultural consumption*).

Num contexto de viagens, guerra continental e desintegração dos códigos de antigo regime, o consumo de objetos, como parte da negociação social (e da posição), foi fundamental naquela fronteira colonial, já que os bens puderam ser usados como importantes significadores da “cultura ocidental”, do enquadramento das novas regiões e do papel das elites transmigradas, como relação a elas mesmas e com relação ao velho continente. No entanto, os agentes locais tiveram reações perante os artefatos e questionaram o movimento de importação de novos produtos. No Rio de Janeiro, aqueles recipientes representavam também a Espanha, o comércio europeu e o hábito de se tomar chocolate quente. Depois do retorno da Família Real a Portugal e da Independência do Brasil, as chocolateiras foram se tornando uma referência cada vez mais europeia e menos portuguesa. Tratava-se de uma Europa que se reinventava politicamente e pleiteava a narrativa que a enquadrava numa cultura “industrial”, “superior” e de “luxo”.

As chocolateiras, no Brasil, acabaram por promover o chocolate como hábito de consumo europeu. Esses objetos, embora documentados e preservados em museus, dizem muito pouco sobre o consumo dos residentes no Brasil. E os números levantados neste artigo são insuficientes para se definir um novo hábito de consumo. Esses objetos contam sobre a construção de uma narrativa de consumo preparada no artefato. Ou, sobre um “testemunho acreditado”, em território americano, para compor a gramática da “cultura de consumo europeia” oitocentista.

OS CHOCOLATES

No ano de 1820, na Beira da Glória, Rio de Janeiro, chegou uma nova máquina de moedura. Chegou também, naquela ocasião, um maquinista francês para operar a engenhoca. Tratava-se de um moinho em aço e ferro capaz de triturar com “mui boa qualidade”. A vantagem do moinho era a trituração de grande quantidade de grãos, com “qualidade” superior aos seus concorrentes menores. A máquina, segundo o anúncio, moía trigo, milho, café e “cacao para fazer o chocolate”. Era uma verdadeira draga, capaz de transformar qualquer commodity em “produto” para o consumo imediato (GAZETA, 1820, 10 ed., p. 4).

logias. Embaralhar objetos não solucionaria, de pronto, o problema. Busca-se apenas reconhecer. Reconhecimento enquanto conceito que integra diretamente a alteridade. Torna-se importante, portanto, nomear os lugares onde os objetos entraram em conflito e descrever os momentos em que eles tiveram destaques ou foram apagados.

¹⁵ O propósito de colonizar as terras para além do Tibagi ganhou nova dimensão com a vinda da família real para o Brasil. Aos interesses de fechamento das fronteiras sulinas, somou-se a tentativa de construção da hegemonia portuguesa em terras americanas em período em se multiplicavam as alternativas políticas na América hispânica” (LEITE, 2011, p. 15).

¹⁶ Estas contradições são fundamentais por dois motivos: do ponto de vista epistemológico, elas reforçam a necessidade do estudo do que evadiu ao lado dos objetos que restaram; já do ponto de vista histórico, a luta pela construção de uma marca, ao longo do século XIX, revela como o estabelecimento dos “alimentos nacionais” (café, açúcar, chocolate) e indus-

Como se tem procurado demonstrar ao longo deste texto, no Brasil acumulavam-se experiências sobre o cacau. A diferenciação entre produto local e europeu foi um programa potencializado pela transferência da Corte Portuguesa. Os moradores da cidade do Rio de Janeiro podiam adquirir o chocolate proveniente do Pará no estabelecimento de Joaquim José da Rocha, por um bom preço. Contudo, se esses residentes quisessem ter uma “experiência europeia” e “sorver como servida na Europa”, melhor mesmo era seguir em direção à Rua da Quitanda (VIANA JÚNIOR, 2018, p. 70).

O ano 1824 testemunhara os anúncios de jornal que faziam menção ao chocolate como um produto europeu. A propaganda dos chocolates importados foi reiterada no período seguinte. E, de fato, os anúncios a respeito do chocolate descreviam também os chás como bebidas europeias (DIÁRIO MERCANTIL, 1825, 213. ed., p. 1)¹⁸.

Ao passo que a produção de cacau no Brasil se ampliava, continuava a maceração em pequena escala, ao lado do “maquinário francês”. A difusão da bebida foi tão rápida, que em 1827 já havia uma fábrica exclusiva de chocolate na “Rua do Rozário, 107” (DIÁRIO MERCANTIL, 1827, 79. ed., p. 4). É certo que o cacau que se fervia dentro da vasilha era uma commodity indiferenciável. E os bebedores da mistura também formavam grupos muito diversos. Mas, as chocolateiras acabaram fazendo a passagem do cacau comum para o “chocolate europeu”. As transmigrações da vasilha foram, aos poucos, preparando os chocolates.

Foi apenas na segunda metade do oitocentos que o chocolate passou a ser definido como um artigo de luxo. Nesse período, propaganda, embalagem e produto já pertenciam ao mesmo campo semântico¹⁹. A fábrica Andaluza de chocolate é, até o momento, o exemplo mais completo de como na década de 1870 se compreendia a propaganda do chocolate como transmissora de uma identidade para o bem industrializado. Os rótulos da Andaluza foram assinados, durante um tempo, pelo renomado ilustrador [Rafael] Bordallo Pinheiro e confeccionados em Paris, para apresentação do produto fabricado e vendido no Brasil²⁰:

trializados, representaram, também, a tentativa de apagamento das lutas de muitos povos na América Latina pela manutenção de seus patrimônios imateriais (OTERO-CLEVES, 2009, p. 26).

¹⁷ Os caminhos das chocolateiras indicam a necessidade de se relativizar os testemunhos oferecidos pelos artefatos de Corte e compará-los, sempre que possível, a conjuntos mais diversos. Afinal, “o testemunho não encerra sua trajetória” com a constituição dos acervos, “ele ressurge no fim do percurso no nível da representação do passado por narrativas, artifícios retóricos, colação em imagens” (Riccœur, 2007, p. 170). Cabe ainda destacar que a palavra “testemunho” é utilizada no texto de Ricœur para designar “depoimentos”. Já neste artigo, se define uma conexão entre testemunho, artefato e objeto musealizado. A relação entre cultura material e objetos musealizados já foi largamente analisada por pesquisadores brasileiros. Os estudiosos dos museus defenderam o caráter expositivo e construtor de identidades dos artefatos expostos e assumiram que essas coleções por si só contam uma his-

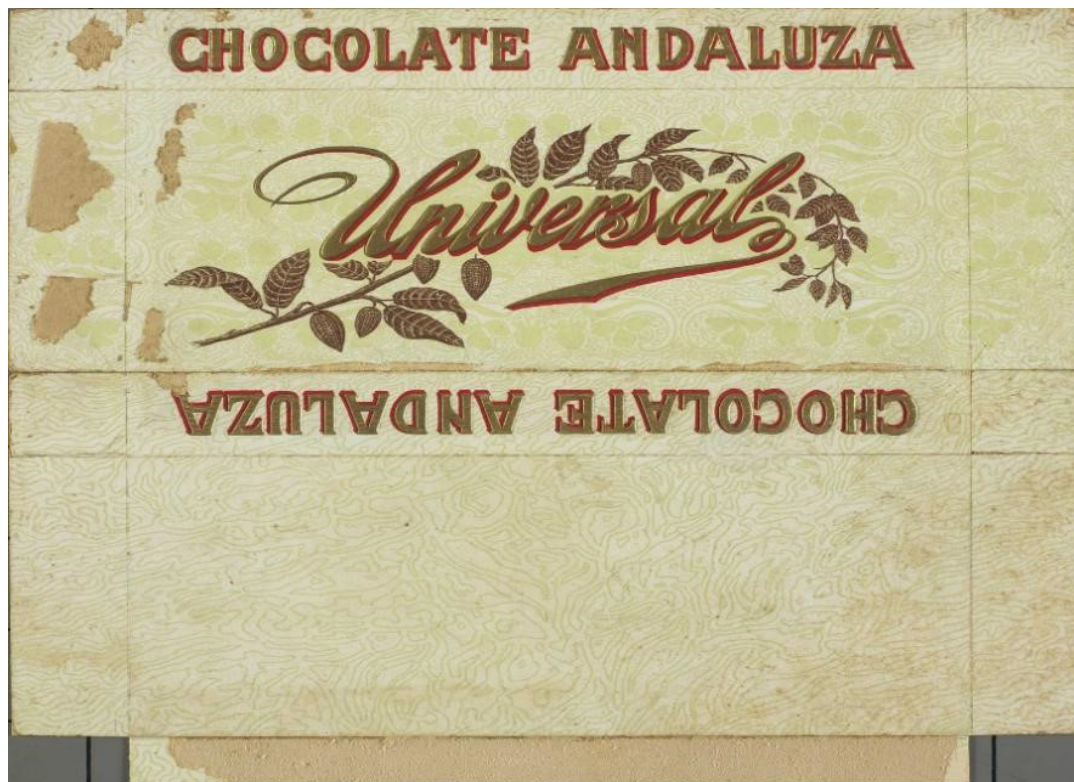


Imagem 2 - Chocolateira. **Fonte:** Fábrica de Chocolate Andaluza. Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro. Iconografia, ARM.35.7.3 (71). Disponível em: http://acervo.bn.gov.br/sophia_web/acervo/detalhe/1051097. Acesso em: 23 abr./2020.

Esse impresso efêmero faz parte da coleção iconográfica da Biblioteca Nacional, Rio de Janeiro. O material é papel, os desenhos e palavras foram grafados em litografia e as medidas são: 25,5 por 25 centímetros. As marcas das dobras no papel e o desgaste provocado pela aplicação de cola na extremidade inferior nos permite inferir, com bastante acerto, que se tratava de uma caixa/embalagem para o chocolate Andaluza.

A embalagem é de início do século XX, mas a tradição do design gráfico dos produtos da *Andaluza* vinha do século XIX. Rafael Cardoso, analisando a coleção de impressos efêmeros do Arquivo Nacional, encontrou apenas dois rótulos com indicação de autoria do projeto gráfico. Um desses impressos era da fábrica *Andaluza*, datado de 1877 (CARDOSO, 2009, p. 19).

O salto histórico aqui operado, longe de abarcar todo o século XIX, aponta a centralidade dos “potes”. Se, no início do século XIX as chocolateiras eram a embalagens por meio das quais se preparava o chocolate, no início do século XX, a caixa cumpria esse papel e conduzia o comprador à “delícia europeia”. Tanto quanto a chocolateira, a caixa estava a carregar informações desencontradas: “Chocolate”, “Andaluza” e “Universal”²¹.

tória de disputas em torno da memória. Confira-se a este respeito: Meneses, 1993; Carvalho, 2011; entre outros.

¹⁸ Os anúncios continuaram nas edições: 54, 60, 71 e 79 do ano de 1824 (DIÁRIO MERCANTIL, 1824).

¹⁹ Um erro que se procura evitar é o de confundir o surgimento das marcações com a consolidação das marcas, e estas marcas, com o crescimento da publicidade. Todo o exercício de recuperação das trajetórias das chocolateiras é exatamente com o intuito de demonstrar as histórias dos objetos, dos produtos e das propagandas em suas particularidades e de forma entrecruzada. Para muitos autores, os fundamentos das marcas devem ser reconhecidos como construídos *pari passu* aos nacionalismos. Já a história da publicidade deve levar em conta as forças culturais que deram suporte à separação entre as condições humanas e os mundos materiais (LEARS, 1994; LEACH, 1993; ZANGGER, 2014).

²⁰ A Fábrica Andaluza ficava localizada na rua dos Andradas, número 19, Rio de Janeiro (ALMANAK LAEMMERT, 1891, p. 901).

²¹ Em 1908, a Fábrica

O longo caminho percorrido pelas chocolateiras, associado às referências andaluzas e atribuídas ao chocolate brasileiro criavam uma identidade “europeia”. E o gosto europeu, durante a chamada *Belle Époque*, reivindicava-se universal²².

CONCLUSÃO

O período joanino, no Brasil, foi único no sentido de reunir intencionalidades de Estados, expressões de cultura material e usos novos para velhos artefatos, configurando-se como momento central para o estudo das sofisticações das marcações sobre os objetos no mundo contemporâneo. Foi nesse espaço e tempo que mesmo objetos simples, como o de fazer chocolate quente, tiveram que ser acreditados para oferecer identidade à Europa fragmentada e com seus projetos imperiais colocados em xeque pelas lutas por independência e pelas guerras napoleônicas.

De fato, esse processo de “acreditação” do artefato não se deu apenas nas Américas. No entanto, tão mais forte ele seria, quanto mais contradições acomodasse numa única embalagem.

Muita tinta já se gastou discutindo se os consumidores dos mercados coloniais aceitavam produtos de pior qualidade, ou se eram autônomos e negociavam seus poderes de compra. Neste artigo, propusemos uma inversão dessa problemática, questionando como os mercados coloniais sofisticaram commodities globais (e ordinárias) e, dessa forma, contribuíram para a construção de uma cultura de consumo “acreditada” como europeia, no início do século XIX.

O caminho escolhido para atender ao problema das novas marcações sobre os velhos produtos foi o que escrutinou um artefato nele mesmo e ao longo do tempo. Esse exercício apresenta limites, contudo, evita um modelo acabado de “cultura de consumo” e, a partir desse modelo, a identificação de um gosto “universal”.

As intencionalidades dos Estados envolvidos, as trajetórias das coisas e as operações cognitivas dos sujeitos foram construindo práticas sociais que, quando vistas num longo período, revelam um continuum de novas apreensões para os mesmos (e ordinários) produtos. Esses processos se deram em diferentes pontos da economia global, mas as contradições provocadas pela transferência da Corte Bragantina para o Brasil elevaram a escala das marcações sobre os produtos como forma de remontagem de Portugal no mosaico da Europa e como maneira de sobrelevar a Europa nas narrativas sobre os “encontros” coloniais, sobre os “gostos” e “costumes”. As astúcias da política, do Estado e das práticas portuguesas, vivenciadas durante o dobre de finados de seu império colonial, estavam em recriar a Europa, agora, não mais como modalidade de conquista, e sim como berço de uma cultura de consumo elevada.

participou da Exposição Nacional, realizada no Pavilhão dos Correios e Telégrafos, no Rio de Janeiro. Embora não seja possível discorrer sobre este tema nos limites deste artigo, cabe destacar a relação entre as exposições, de finais do século XIX e início do XX, e a construção de uma ideia de “cultura universal”, fundamental aos alinhavos das “culturas de consumo” (PESAVENTO, 1997).

²² A ideia de universal é tratada neste artigo a partir de três chaves: Karl Polanyi toma por universal o sistema financeiro internacional que se firmou durante o século XIX (POLANYI, 2012, p. 15). O universal pode ser compreendido também como momento de padronização de uma cultura visual. Na Inglaterra, durante o século XVIII, ocorreu a construção de uma cultura visual que criou uma paisagem que se reivindicava universal, mas que informava sobre o império atlântico britânico. Essa cultura visual, à proporção que se espalhava, fixava novos interesses no comércio exterior (CROWLEY, 2005, p. 287). Por fim, o universal pode ser lido também a partir do movimento que a burguesia construiu, ao longo do século XVIII, a fim de delimitar uma “cultura europeia” e, em

Quando, finalmente, os chamados “gostos europeus” passaram a informar os costumes da elite no Rio de Janeiro, na segunda metade do oitocentos, copiava-se uma cultura construída sobre as bases interculturais e gestada a partir dos antigos espaços coloniais, mas que, no novo contexto, apresentava o chocolate como “delícia europeia”. No “Jardim das Delícias Terrenas”, as chocolateiras prepararam as marcas publicitárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALGRANTI, Leila Mezan. Em Torno da Mesa do Rei: artefatos, convivialidade e celebração no Rio de Janeiro Joanino. **Anais do Museu Paulista**, São Paulo, v.25, n. 1, jan./ abr.2017. Disponível em:https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-47142017000100013&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 15 abr. 2019.

ALMANAK LAEMMERT: Administrativo, Mercantil e Industrial. Rio de Janeiro: Typografia Universal de E & H Laemmert, 1908. Disponível em:<http://memoria.bn.br/DocReader/Hotpage/HotpageBN.aspx?bib=313394&pagfis=34541&url=http://memoria.bn.br/docreader> Acesso em: 01 set. 2020.

ARRUDA, José Jobson de Andrade. **O Brasil no Comércio Colonial**. São Paulo: Ática, 1980.

BALANÇA Geral do Commercio do Reyno de Portugal com os Seus Dominios e Nações Estrangeiras. 1808-1818. Cópia da Cátedra Jaime Cortesão, São Paulo, USP.

V.CARDOSO, Rafael. Os Impressos Efêmeros Como Fonte Para o Estudo da História Cultural Brasileira. In: HEYNEMANN, Claudia Beatriz; RAINHO, Maria do Carmo; CARDOSO, Rafael (ed.). **Marcas do Progresso: consumo e design no Brasil do século XIX**. Rio de Janeiro, Mauad, 2009.

CARVALHO, Vania Carneiro de. Cultura Material, Espaço Doméstico e Musealização. **Varia História**, Belo Horizonte, v. 27, n. 46, p. 443-469, 2011. Disponível em: cielo.br/scielo.php?pid=S0104-7752011000200003&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em 10 ago. 2020.

CROWLEY, John E. A Visual Empire. Seeing the British Atlantic World from a Global British Perspective. In: MANCKE, Elizabeth; SHAMMAS, Carole (ed.). **The Creation of the British Atlantic World**. Baltimore: John Hopkins University Press, 2005, p.283-303.

CUMPRIMENTO Do Aviso Expedido por V. Ex^a. Rio de Janeiro: [s.n.], 31/03/1808, 3 p., Orig.

seguida, reivindicá-la como “universal”. “A sociedade burguesa que se desenvolveu no século XVIII entendia-se como um mundo novo: reclamava intelectualmente o mundo inteiro e negava o mundo antigo. Cresceu a partir do espaço político europeu e, na medida em que se desligava dele, desenvolveu uma filosofia do progresso que correspondia a esse processo. O sujeito desta filosofia era a humanidade inteira que unificada e pacificada pelo centro europeu, deveria ser conduzida em direção a um futuro melhor” (KOSELLECK, 1999, p. 9).

DEBRET, Jean Baptiste. **Viagem Pitoresca e Histórica ao Brasil**. 2 t.. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia Limitada; São Paulo: Edusp, 1989.

DIARIO MERCANTIL. Rio de Janeiro, RJ: Typ. Mercantil, 1824-1827. Disponível em: <http://bndigital.bn.br/acervo-digital/diario-mercantil/706892>. Acesso em: 12 jun. 2021.

FATTACCIU, Irene. Gremios y Evolución de las Pautas de Consumo en el Siglo XVIII: la industria artesanal del chocolate. In: NAVARRO, Daniel Muñoz. **Comprar, Vender y Consumir: Nuevas Aportaciones a la historia del consumo en la España moderna**. València: Publicaciones de la Universitat de València, 2011.

GAZETA DO RIO DE JANEIRO. Rio de Janeiro: Impr. Régia, 1808-1822. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=749664&pagfis=3>. Acesso em: 20 mai.2020.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. São Paulo: Centauro, 2003.

KOPYTOFF, Igor. A Biografia Cultural das Coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, Arjun. **A Vida Social das Coisas: As mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora da UFF, 2008. p. 89-121.

KOSELLECK, Reinhart. **Crítica e Crise: Uma contribuição à patogênese do mundo burguês**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1999.

LAVEDÁN, Antonio. **Tratado de los Usos, Abusos, Propriedade y Virtudes del Tabaco, Café, Té y Chocolate**. Madrid: Imprenta Real, 1776. Cópia digital. Valladolid: Junta de Castilha y León. Consejería de la Cultura e Turismo, 2009-2010. Disponível em: <https://bibliotecadigital.jcyl.es/es/consulta/registro.cmd?id=4573>. Acesso em: 05 mai.2020.

LEACH, William. **Land of Desire: merchants, power and rise of new American culture**. New York: Vintage Books, 1993.

LEARS, Jackson. **Fables of Abundance: a cultural history of advertising in America**. New York: Basic books, 1994.

LEITE, Rosângela Ferreira. **Nos Limites da Exclusão: ocupação territorial, organização econômica e populações livres pobres (Guarapuava, 1808-1878)**. São Paulo: Alameda, 2011.

LEMIRE, Beverly. **Global Trade and the Transformation of Consumer Cultures: The material world remade, c. 1500-1820**. Cambridge, Cambridge University Press, 2018.

LEVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia Estrutural**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

LIMA, Tania Andrade. Chá e Simpatia: uma estratégia de gênero no Rio de Janeiro oitocentista. **Anais do Museu Paulista**, São Paulo, v. 05, n.1, p. 93-129. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-47141997000100003&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 20/06/2020.

LOVEMAN, Kate. The Introduction of Chocolate into England: retailers, researchers, and consumers, 1640-1730. **Journal of Social History**, Oxford, v. 47, n. 01, 2013, p. 27-46.

MADUREIRA, Nuno Luís. **Mercado e Privilégios**. A indústria portuguesa entre 1750 e 1834. Lisboa: Editorial Estampa, 1997.

MENESES, Ulpiano Toledo Bezerra de. O Fogão da Societé Anonyme Du Gaz. Sugestões para uma leitura histórica de imagem publicitária. **Projeto História**, São Paulo, v. 21, nov. 2000, p. 105 – 119. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/revph/article/view/10764>. Acesso em: 03 set. 2020.

MENESES, Ulpiano Toledo Bezerra de. Memória e Cultura Material: documentos pessoais no espaço público. **Estudos Históricos**, São Paulo, v.11, n. 21, p. 89-103, 1998.. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view%20File/2067/1206>. Acesso em: 22/07/2020.

MENESES, Ulpiano Toledo Bezerra de. A Problemática da Identidade Cultural nos Museus: de objetivo (de ação) a objeto (do conhecimento). **Anais do Museu Paulista**, São Paulo, v. 1, p. 207-309, 1993. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/anaism-p/a/8RcxDr6PPmbLfcXv37SFggm/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 03/09/2020.

MILLER, Daniel. **Trecos, Troços e Coisas**: Estudos Antropológicos sobre cultura material. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.

MOTA, Antonia da Silva. Cotidiano e Cultura Material nos Espólios Familiares da Capitania do Maranhão, séculos XVIII e XIX. **Clio Revista de Pesquisa Histórica**, Recife, v.1 n. 25, 2007, p. 157-162. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/revistaclio/article/view/24697>. Acesso em: 02/04/2020.

NEAL, Larry. **The Rise of Financial Capitalism**: International Capital Markets in the Age of Reason. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

NEVES, Maria Lucia Bastos Pereira das. **Napoleão**: Imaginário e Política em Portugal. São Paulo: Alameda Editorial, 2018.

NORTON, Marcy. Tasting Empire: chocolate and the European internalization of

Mesoamerica aesthetics. **The American Historical Review**, Oxford, v.111, n. 03, June 2006, p. 660-691. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/10.1086/ahr.111.3.660?seq=1>. Acesso em: 03 fev. 2020.

OTERO-CLEVES, Ana Maria. Jeneros de Gusto y Sobretodos Ingleses: el impacto cultural del consumo de bienes ingleses por la clase alta bogotana del siglo XIX. **Historia Critica**, Bogotá, n.38, p. 20-45, mayo/agosto 2009. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/228622>. Acesso em: 10 jan. 2020.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Exposições Universais: Espetáculos da Modernidade**. São Paulo: Hucitec, 1997.

POLANYI, Karl. **A Grande Transformação: as origens da nossa época**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

POMERANZ, Kenneth. **A Grande Divergência: A China, a Europa e a construção da economia mundial moderna**. Lisboa: Edições 70, 2013.

RICCEUR, Paul. **A Memória, a História, o Esquecimento**. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.

RIELLO, Giogio (org.). **Global Economic History**. London: Bloomsbury, 2018.

TRENTMANN, Frank. **Empire of Things**. London: Allen Lane & Penguin Books, 2016.

TRENTMANN, Frank. **Free Trade Nation**. Oxford: Oxford University Press, 2009.

VELLOSO, José Mariano da Conceição. **O Fazendeiro do Brasil: Bebidas Alimentosas Cacao**. t. 3, pt. 3. Lisboa: Imprensa Régia, 1805.

VIANA JUNIOR, Fernando Santa Clara. A Corte Joanina e os Novos Hábitos Alimentares: a mudança de sensibilidades expressa na gazeta do Rio de Janeiro (1808-1821).

Revista do Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, n. 14, 2018, p. 57-76.

Disponível em: <http://wpro.rio.rj.gov.br/revistaagcrj/a-corte-joanina-e-os-novos-habitos-alimentares-a-mudanca-de-sensibilidades-expressa-na-gazeta-do-rio-de-janeiro-1808-1821>. Acesso em: 21 fev. 2020.

ZANGGER, Andreas. Chops and Trademarks: Asian trading ports and textile branding, 1840-1920. **Enterprise & Society**, Oxford, v. 15(1), p. 759-790, 2014.

Recebido em: 30/set/2020

Aceito em: 9/ago/2021