Studi di Storia
4

EUT – Ricerca

Collana
"Studi di Storia"

COMITATO SCIENTIFICO
Mathieu Arnoux (Directeur d'études, École des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris); Jesús Astigarraga Goenaga (Profesor, Universidad de Zaragoza); Catherine Brice (Professeur d'Histoire contemporaine, Université Paris-Est Créteil, Membre senior de l'Institut Universitaire de France); Tullia Catalan (Dipartimento di Studi Umanistici, Università di Trieste); Marco Dogo (Dipartimento di Studi Umanistici, Università di Trieste); Catherine Horel (Directrice de recherche. UMR IRICE. Université de Paris I Panthéon-Sorbonne); Aleksej Kalc, (Research Centre of the Slovenian Academy of Sciences and Arts-ZRC SAZU); Rolando Minuti (Dipartimento di Storia, Archeologia, Geografia, Arte e Spettacolo, Università di Firenze); John Robertson (Professor of the History of Political Thought, Clare College, Cambridge); Giovanni Tarantino (Research Fellow School of Historical and Philosophical Studies, The University of Melbourne); Giacomo Todeschini (Dipartimento di Studi Umanistici, Università di Trieste); Antonio Trampus (Dipartimento di Studi Linguistici e Culturali Comparati, Università "Ca' Foscari" Venezia); Francesca Trivellato (Frederick W. Hilles Professor of History at Yale University); Elisabetta Vezzosi (Dipartimento di Studi Umanistici, Università di Trieste); Larry Wolff (Professor of History, Director, Center for European and Mediterranean Studies, New York University).

ISBN 978-88-8303-947-8 (print)
ISBN 978-88-8303-948-5 (online)

Volume distribuito in *open access*
e disponibile nell'archivio digitale OpenstarTs
https://www.openstarts.units.it/handle/10077/20654

Impaginazione Gabriella Clabot

© Copyright 2018 – EUT
EDIZIONI UNIVERSITÀ DI TRIESTE

Proprietà letteraria riservata
I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e di adattamento totale o parziale di questa pubblicazione, con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm, le fotocopie o altro), sono riservati per tutti i Paesi

Irene Fattacciu

Socialità, esotismo e 'ispanizzazione' dei consumi nella Spagna del Settecento

Edizioni Università di Trieste
2018

Sommario

Introduzione 7

Capitolo primo
Esotismo, lusso e democratizzazione tra storia e storiografia 13
Lusso e democratizzazione dei consumi 15
Il consumo come *performance* 19
La Spagna e l'impero spagnolo tra dimensione locale e globale 23

Capitolo secondo
"Alimentare la domanda": dibattito pubblico e politiche economiche 33
Il tabacco e la "botanica coloniale" spagnola 34
Il cacao e la circolazione nobiliare 40
Zucchero e "civilizzazione" 45
La triade degli *excitantia*: caffè, cioccolato e tè nel Settecento 49
Il dibattito sul lusso tra vanità e comodità 55
Moralità, lusso d'importazione ed economia "nazionale" 61
Prodotti esotici e possibilità di commercializzazione: la coca e il tè di Bogotá 65
Reti commerciali globali e monopoli 69

Capitolo terzo
Tra pubblico e privato. Socialità e democratizzazione dei consumi 75
Spazi privati e socialità 77
Socialità, genere e morale 81
Nuovi spazi di socialità pubblica: i Caffè 85
Distinzione sociale e stigmatizzazione 89
Prezzi e possibilità di consumo 92
Inventari e livelli di penetrazione del consumo 97

Conclusioni 111

Fonti e Bibliografia 115

Indice dei nomi 133

Introduzione

Le bevande stimolanti (cioccolato, tè, caffè, ecc.) sono fra i cibi esotici che più hanno affascinato i contemporanei in età moderna e oggi gli studiosi, in quanto rimangono uno dei segni più tangibili del livello di penetrazione di questi prodotti nella nostra vita quotidiana[1]. Questi prodotti, capaci di imporsi come centro gravitazionale delle pratiche di socializzazione – creando e modellando i propri spazi e tempi – ci permettono di indagare le valenze del consumo pubblico come terreno di affermazione sociale, ma non solo. Si impongono come punto privilegiato di osservazione sul cambiamento di mentalità che ha caratterizzato il Settecento ad un livello più profondo, nonché come indicatore del livello di penetrazione di queste nuove attitudini al consumo: il cibo è infatti il consumo necessario e voluttuario per eccellenza. Guardare ai consumi voluttuari alimentari permette di indagare il consumo pubblico e privato, svincolandosi da spiegazioni di tipo esclusivamente sociale ed emulativo, prendendo anche in considerazione la psicoattività delle sostanze e il loro effimero piacere come ulteriori motivazioni del crescente numero di consumatori.

Con la morte di Carlo II (ultimo Asburgo re di Spagna), nel 1700 si inaugura un lungo periodo sotto il segno della casa regnante dei Borboni. Si apre un periodo di profondi cambiamenti per la Spagna, divisa fra un crescente sentimento nazionale e l'influenza di idee europee più moderne promosse dalla casa regnante francese[2]. Come sottolineato da

[1] Fra gli studi più interessanti e significativi vedi: W. G. Clarence-Smith, *Cocoa and Chocolate*, 1765-1914, London, Routledge, 2000; M. Norton, *Sacred Gifts, Profane Pleasures. A History of Tobacco and Chocolate in the Atlantic World*, Ithaca, Cornell University Press, 2008; *El mercado del tabaco en España durante el siglo XVIII*, a cura di S. De Luxán Meléndez S. et al., Las Palmas de Gran Canaria, Fundación Altadis, 2001; W. Schivelbusch, *Tastes of Paradise: A Social History of Spices, Stimulants, and Intoxicants*, New York, Vintage Books, 1993; B. Cowan, *The Social Life of Coffee: the Emergence of the British Coffeehouse*, New Haven, Yale University Press, 2005; J. Walvin, *Fruits of Empire: Exotic Produce and British Taste*, New York, Macmillan, 1997.

[2] Un aneddoto narra che Filippo V, il primo re borbone, venne ammonito dal nonno Luigi XIV con le seguenti parole: "Sii un buon spagnolo, ma ricorda che sei francese per nascita". C. E. Kany, *Life and*

diversi studiosi, questo periodo è segnato dal tentativo di creare una "comunità immaginata" raccolta attorno a una comune, sebbene non lineare, definizione di *españolidad*[3]. Inoltre, sebbene nel caso della Spagna non ci siano le basi per affermare una rivoluzione dei consumi, l'interessante lavoro di alcuni gruppi di ricerca ha iniziato a complicare la classica visione storiografica di una Spagna immobile dal punto di vista culturale e sociale, incapace di modernizzarsi e rispondere alle sfide imperiali del secolo[4].

Gli studi condotti negli ultimi trent'anni delineano già dalla fine del diciassettesimo secolo una società nella quale si articola un campo di forze, di rapporti di potere e di retoriche capaci di modificare i quadri della disponibilità materiale. L'analisi del ruolo dei prodotti esotici nel determinare la crescita della domanda e nel modificare le pratiche di consumo ha suggerito nuove strade da esplorare per comprendere i molteplici significati impliciti nell'appropriazione delle risorse materiali alla base del colonialismo[5]. Secondo Jean-Louis Flandrin, qualsivoglia trasformazione significativa delle pratiche culinarie corrisponde a un'evoluzione delle tecniche, dell'economia e delle relazioni sociali, così come a un cambio di gusto[6]. Queste pratiche non sono solo l'espressione di un cambio, bensì diventano agenti del cambiamento.

La presente monografia si occupa di tracciare un quadro dei cambiamenti che investono in modelli di consumo attraverso lo studio dei meccanismi e delle implicazioni

---

Manners in Madrid, 1750-1800, Berkeley, University of California Press 1932, p. 3.

[3] J. H. Elliott, *La Spagna imperiale, 1469-1716,* Bologna, Il Mulino, 1982; C. Martín Gaite, *Usos amorosos del dieciocho en España*, Barcelona, Anagrama, 1987; *Material Culture: Consumption, Life-style, Standard of Living, 1500-1900*, a cura di A. J. Schuurman e L. Walsh, Milano, Università di Milano, 1994.

[4] Vedi: *Consumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*, a cura di J. Torras e B. Yun, Valladolid, Consejería de Cultura de la Junta de Castilla y León, 1999; B. Yun Casalilla, "Peasant Material Culture in Castile (1750-1900). Some Proposals", in: *Material Culture*, a cura di A. J. Schuurman e L. Walsh, pp. 125-36; M. García e B. Yun Casalilla, "Pautas de consumo, estilos de vida y cambio político en las ciudades castellanas a fines del Antiguo Régimen", in: *Imágenes de la diversidad. El mundo urbano en la Corona de Castilla (sec. XVI-XVIII)*, a cura di J. I. Fortea Perez, Santander, Universidad de Cantabria, 1997; J. Cruz, *Gentlemen, Bourgeois, and Revolutionaries: Political Change and Cultural Persistence among the Spanish Dominant Groups 1750-1850*, New York, Cambridge University Press, 1996.

[5] Vedi: *Luxury in the Eighteenth Century: Debates, Desires and Delectable Goods*, a cura di M. Berg ed E. Eger, London, Palgrave, 2002; *Consumers and Luxury: Consumer Culture in Europe 1650-1850*, a cura di M. Berg e H. Clifford, Manchester, Manchester University Press, 1999; M. Berg, *Luxury and Pleasure in Eighteenth-Century Britain, Oxford, Oxford University Press, 2005;* S. Schama, *The Embarrassment of Riches: an Interpretation of Dutch Culture in the Golden Age*, Berkeley, University of California Press, 1987; P. Malanima, *Il lusso dei contadini. Consumi e industrie nelle campagne toscane del Sei e Settecento*, Bologna, Il Mulino, 1990.

[6] J. L. Flandrin, "Introduction", in: *Food: A Culinary History from Antiquity to the Present,* a cura di J. L. Flandrin e M. Montanari, New York, Columbia University Press, 1999, pp. 13-20.

della diffusione di prodotti esotici nel contesto spagnolo, in particolare sulla diffusione di caffè, cioccolato e tè. Prodotti legati a contesti coloniali diversi, oggetto di monopoli e contese tra le potenze imperiali nel corso del Settecento, seguirono percorsi di diffusione diversi e al contempo intrecciati; essi divennero oggetto di politiche economiche non sempre coerenti, assumendo nel corso del tempo significati culturali e sociali diversi in un continuo processo di appropriazione culturale e reinvenzione del lusso. L'obiettivo del lavoro non è quello di ripercorrere in maniera lineare le traiettorie di questi prodotti, bensì da una parte esplorare come la loro diffusione si sia intrecciata alla creazione di nuove forme di socialità; dall'altra interrogarsi sul ruolo svolto dalla loro penetrazione nella vita sociale e privata nell'aprire la strada a una democratizzazione di nuove forme di consumo mondane.

Il corpus di fonti all'origine del lavoro è composto da tipologie documentali eterogenee, in particolare testi medici, scientifici, economici, testi teatrali e racconti, nonché inventari, documenti notarili, amministrativi e commerciali. La varietà dei trattati medico-scientifici e commentari sociali disponibili, racconti di viaggio, romanzi e opere teatrali definiscono non solo l'immagine di questi prodotti, bensì di un'intera società in movimento e della sua percezione in altre realtà europee. Inoltre molti di questi testi – di critica o satira – mettono in evidenza i punti critici, e attraverso il confronto dialettico con i dati quantitativi diventano una fonte capace di dare senso ai dati economici. Per quanto riguarda i dati reali sul consumo e sull'accessibilità del cioccolato, le informazioni su tasse, prezzi – specialmente i documenti presenti all'*Archivo de Indias* (cedole, decreti reali, disposizioni dei *cabildos*, informazioni su commercio e prezzi, ecc.) e all'*Archivo de Villa* di Madrid – sono state essenziali per investigare il volume e l'andamento dei consumi, la redditività e l'accessibilità dei prodotti.

Specialmente per quanto riguarda gli studi sulla cultura materiale, molto si è discusso fra gli storici sulle opportunità e limitazioni dello studio degli inventari post-mortem[7], i quali presentano in generale due principali problemi: da una parte a volte limitano l'indagine alle possessioni delle classi nobili (in quanto non in tutte le società l'uso degli inventari era così diffuso), dall'altra ci danno informazioni solo sullo stato delle proprietà alla morte, quindi sui beni durevoli e non su quelli non-durevoli o che semplicemente vengono venduti, perduti ecc. durante la vita; nel caso specifico di questa ricerca poi non ci danno molte informazioni sulle abitudini alimentari, eccetto attraverso la presenza di

[7] A proposito vedi: J. M. Bartolomé Bartolomé, "Inventarios post-mortem, consumo y niveles de vida del campesinado del Antiguo Régimen. Problemas metodológicos a la luz de la investigación internacional", in: *Consumo, condiciones de vida y comercialización*, a cura di J. Torras e B. Yun, pp. 27-39; M. Spufford, "The limitations of the probate inventory", in: *English Rural Society, 1500-1800: Essays in Honour of Joan Thirsk*, a cura di J. Chartres e D. Hey, Cambridge, Cambridge University Press, 1990, pp. 139-174.

stoviglie destinate al consumo delle tre bevande. Integrate con altre fonti hanno notevolmente arricchito il lavoro, testando il livello di penetrazione dei cambiamenti oggetto della trattazione.

Per rendere più efficiente il lavoro sugli inventari, si sono individuati tre periodi (1698-1702, 1755-1760, 1798-1802) che potessero essere rappresentativi e render conto dell'andamento e dell'evoluzione dei consumi nel diciottesimo secolo. Per fare questo era necessario non solo avere un nucleo consistente di inventari, bensì riuscire ad avere una composizione che riproducesse in maniera verosimile la stratificazione sociale. Prendendo spunto dal lavoro di Renata Ago e facilitata dal fatto di essere alla ricerca fondamentalmente di alcuni prodotti specifici, si è visionato moltissimi inventari, inizialmente con un criterio casuale, poi seguendo il nome del notaio di riferimento[8]. In questo modo si è giunti alla creazione di un campione con una sufficiente rappresentatività per ogni gruppo sociale. Infine, grazie al lavoro di altri ricercatori che nell'ultima decade hanno portato avanti ricerche quantitative sulle abitudini di consumo in diverse città spagnole, è stato possibile contestualizzare i dati all'interno della geografia spagnola, nel tentativo di ricostruire la traiettoria di diffusione di questi prodotti non solo a livello sociale ma anche geografico.

La presenza materiale di caffè, cioccolato e tè nella penisola iberica, così come in Europa, è stata preceduta e accompagnata da un ampio dibattito che ha coinvolto tutte le forze sociali in un dibattito identitario, religioso e scientifico. La prima parte introduce brevemente il contesto economico-sociale spagnolo del periodo e la ricezione e circolazione dei prodotti in oggetto, discutendo parallelamente gli sviluppi della storiografia sui consumi negli ultimi vent'anni. Nella seconda parte l'attenzione si concentra sull'evolversi del dibattito sociale, tra stereotipi e questioni morali, nel diciottesimo secolo. Il dibattito sul lusso, intrecciandosi con quello medico nel tentativo di regolare il consumo dal punto di vista sociale, accompagnò – in un interessante gioco di promozione e restrizione dei consumi – il crescente livello di diffusione. I ferventi dibattiti che caratterizzano la società europea e spagnola nel corso del secolo si sostanziano in una serie di iniziative di ristrutturazione a livello economico, urbani e di socialità. Di questo si occupa la terza parte, incentrata sulle politiche economiche a livello coloniale e locale, sui canali di commercializzazione e sulle pratiche sociali, che si strutturano e rinnovano attorno ad una serie di definizioni dicotomiche quali socialità privata e pubblica, femminile e maschile, spagnolo e francese o esotico, popolare ed elitario.

L'ultima parte si occupa dell'evoluzione dei consumi esotici a livello sociale e geografico – nella capitale e oltre i suoi confini fino alle campagne, attraverso i piccoli e medi

[8] Per una discussione della scelta vedi: R. Ago, *Il gusto delle cose*, Roma, Donzelli, 2006.

centri urbani –, con il fine di indagarne il ruolo nell'alimentare il gusto per la novità e l'interesse per la moda, che sono alla base della penetrazione del lusso nella vita degli spagnoli. Attraverso l'analisi degli intrecci tra politiche coloniali, riformismo economico e sociale, pensiero scientifico, medico e religioso, si è tentato di rendere un'immagine viva e sfaccettata della società spagnola, della sua apertura o chiusura alle novità, delle rotture e delle continuità, delle implicazioni politiche e delle contraddizioni.

Capitolo primo
Esotismo, lusso e democratizzazione tra storia e storiografia

A partire dagli anni Ottanta lo studio della cultura materiale e dei modelli di consumo ha attratto l'attenzione di molti studiosi, il cui contributo ha notevolmente arricchito la nostra conoscenza dei mutamenti sociali in atto in età moderna[1]. Per comprendere l'evoluzione della storiografia sul tema nel corso degli ultimi trenta anni è indispensabile chiarire il contesto storiografico e concettuale in cui si sono inizialmente sviluppati tali studi. Lo studio del rapporto con il mondo materiale nel periodo precedente alla rivoluzione industriale aveva rivelato come la spiegazione classica di tipo consequenziale, secondo la quale l'avvento di una società di consumi sarebbe stato il frutto dell'aumento dell'offerta causato dalla rivoluzione industriale, fosse in molti aspetti inadeguata a spiegare la differenziazione dei consumi che si delineava già nel diciassettesimo e diciottesimo secolo.

Il proficuo dibattito suscitato dai profondi cambiamenti riscontrati in età moderna nelle attitudini verso la cultura materiale, si è sviluppato su quattro principali aspetti: l'identificazione dei fattori primari che hanno contribuito a creare un aumento dei consumi, i meccanismi di diffusione, la geografia e la periodizzazione delle fasi di crescita del consumo. A fronte della teoria formulata da Neil McKendrick, secondo cui il progressivo allargamento dei consumi avrebbe trovato la sua ragione in un fenomeno di emulazione sociale della nobiltà da parte delle classi più basse (*trickle down*), altri studi hanno messo in risalto il ruolo della nuova classe media come promotrice, nel suo processo di autoaffermazione, di una nuova cultura materiale[2].

[1] Punto di partenza fondamentale per lo studio delle forme della cultura materiale è Fernand Braudel, che con il suo *Civilisation matérielle, économie et capitalisme XVe – XVIIIe siècle* rappresenta uno dei primi contributi della cultura materiale per far luce su più ampi processi storici. F. Braudel, *Civilisation matérielle, économie et capitalisme XVe – XVIIIe siècle*, Paris, Armand Colin, 1979.

[2] *The Birth of a Consumer Society: the Commercialization of Eighteenth Century England*, a cura di N. McKendrick, J. Brewer e J. H. Plumb, Bloomington, Indiana University Press, 1982; D. Roche, *La Culture des Apparences: Une Histoire du vêtement, XVII-XVIII siècle,* Paris, Fayard, 1990; *The Consumption of Culture, 1600-1800: Image, Object, Text*, a cura di A. Bermingham e J. Brewer, London, Routledge, 1997;

Parallelamente, all'idea di "rivoluzione dei consumi" – formulata in funzione oppositiva al paradigma della rivoluzione industriale inglese e ormai abbandonata da molta della storiografia in favore di un approccio policentrico e globale allo studio della cultura materiale – Jan DeVries formulava l'idea di una "rivoluzione industriosa" occorsa nell'organizzazione familiare durante il diciassettesimo secolo nei Paesi Bassi. Secondo DeVries, l'espansione dei commerci e degli scambi monetari avrebbe alimentato una corsa all'acquisto di beni di consumo, che a sua volta avrebbe reso necessaria una riallocazione del tempo nell'economia familiare[3]. Il desiderio di nuovi prodotti durevoli e semi-durevoli avrebbe provocato uno spostamento della produzione familiare da un sistema finalizzato all'autosufficienza a un altro orientato al mercato. Le famiglie avrebbero infatti tentato di aumentare e ottimizzare la produzione in modo da vendere i propri prodotti sul mercato e poterne acquistare altri, soprattutto prodotti non locali o addirittura esotici.

Il modo di guardare alla cultura materiale è profondamente cambiato attraverso un lungo processo di ridefinizione dello stesso campo d'indagine, soprattutto grazie al progressivo allargarsi della prospettiva storica alle altre discipline delle scienze sociali. L'allargarsi del dibattito ad altre discipline delle scienze sociali ha reso necessario acquisire un approccio interdisciplinare, avvalendosi di concetti, metodologie e tecniche formulati dall'economia, dall'antropologia, dalla sociologia e dalla psicologia[4]. Inoltre se inizialmente i cambiamenti a livello di produzione sembravano essere la chiave d'interpretazione della crescente differenziazione nei consumi che caratterizza il diciottesimo

---

Consumption and the World of Goods, a cura di J. Brewer e R. Porter, London, Routledge, 1993. Un altro esempio, sui tessuti: B. Lemire, *Fashion's Favorite: the Cotton Trade and the Consumer in Britain, 1660-1800*, Oxford, Clarendon Press, 1991.

[3] Modello proposto da G. Becker, *A Theory of the Allocation of Time*, in: "The Economic Journal" n. 75 (1965), e ripreso da J. DeVries, "Between purchasing power and the world of goods: understanding the household economy in Early Modern Europe", in: *Consumption and the World,* a cura di Brewer J. e R. Porter, pp. 85-132.

[4] Alcuni dei testi più importanti sulla cultura materiale:, *The Birth of a Consumer Society*, a cura di McKendrick N., J. Brewer e J. H. Plumb; D. Roche, *La Culture des Apparences*; *Consumption and the World,* a cura di Brewer J. e R. Porter; P. Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du Jugementt*, Paris, Editions de Minuit, 1979; *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, a cura di M. Douglas e B. Isherwood, Hardmondsworth, Penguin, 1978; G. McCracken, *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, Indiana University Press, 1991; C. Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Oxford University Press, 1987; *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, a cura di V. . de Grazia ed E. Furlough, Berkeley, University of California Press, 1996; *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, a cura di A. Appadurai, Cambridge, Cambridge University Press, 1988; *From Silver to Cocaine. Latin American Commodity Chains and the Building of the World Economy, 1500-2000*, a cura di S. Topik, C. Marichal, Z. Frank, Durham, Duke University Press, 2006.

secolo, oggi l'attenzione si è spostata sui meccanismi di formazione della domanda e sul significato soggettivo delle scelte di consumo[5]. L'antropologia in particolare, ha messo in luce il valore simbolico dei beni, i quali divenivano capaci di definire l'identità individuale. In tal modo l'approccio antropologico ha contribuito a rompere la dicotomia fra domanda e offerta, da una parte inserendo il rapporto con l'oggetto non solo in un contesto storico socialmente definito, dall'altra facendone il fondamento di un linguaggio sociale che consente di scambiare informazioni e di conferire significato all'ambiente socio-culturale[6].

Un immediato traguardo del dibattito intellettuale è stato quello di aver destrutturato la nozione di "consumatore razionale" – guidato nel suo comportamento rispetto agli oggetti solo da un principio funzionale di utilità – portando in primo piano altri elementi fondamentali. Da una parte, mettendo in relazione le pratiche economiche con il loro significato sociale e culturale, si è sottolineato il ruolo del soggetto "consumatore" e le implicazioni delle sue azioni; dall'altra si è riconosciuta l'importanza del soggetto "prodotto di consumo", in quanto il suo significato è in parte socialmente e culturalmente costruito ma non si esaurisce nelle qualità attribuitegli nel corso della storia dagli esseri umani.

Lusso e democratizzazione dei consumi

Né lo studio dell'offerta né quello della domanda, né lo studio dell'economia né quello della psicologia del consumatore, riescono da soli a spiegare il processo attraverso cui si crea valore e conseguentemente si modella il desiderio. In tal senso il lavoro congiunto di storici e antropologi ha aperto nuove prospettive nello studio della cultura materiale, sottolineando l'importanza del significato sociale e culturale degli oggetti. Il processo di manipolazione da parte del produttore, del venditore e del consumatore causa dei movimenti nel significato degli oggetti, il cui significato è sempre in transito[7].

[5] C. Campbell, "Understanding Traditional and Modern Patterns of Consumption in Eighteenth Century England", in: *Consumption and the World,* a cura di Brewer J. e R. Porter, pp. 320-334; C. Campbell, *The Romantic Ethic*. Altri esempi sono: W. D. Smith, *Consumption and the Making of Respectability, 1600-1800*, New York, Routledge, 2002; P. Bourdieu, *La distinction*; J. M. Hunt, J. B. Kernan e D. J. Mitchell, *Materialism as Social Cognition: People, Possessions and Perception*, in: "Journal of Consumer Psychology", vol. 5, n. 1 (1996), pp. 65-83; M. L. Richins, *Special Possessions and the Expression of Material Values*, in: "The Journal of Consumer Research", vol. 21, n. 3 (1994), pp. 522-533.

[6] *The World of Goods*, a cura di M. Douglas e B. Isherwood; G. McCracken, *Culture and Consumption*; *The Social Life of Things*, a cura di A. Appadurai; D. Miller, *Consumption and Commodities*, in: "Annual Review of Anthropology", vol. 24 (1995), pp. 141-161.

[7] G. McCracken, *Culture and Consumption*, pp. 71-84.

Essenziale per comprendere l'apporto dato da questi studi è il concetto di *commodity*, prodotto che riassume in sé "un particolare potenziale sociale", entità socialmente e culturalmente costruita[8]. Se la dicotomia fra desiderio – inteso come caratteristica psicologica universale degli individui – e bisogno – fattore legato a un contesto culturale e sociale storicamente definito – rende impossibile dare conto dei meccanismi attraverso cui la domanda di beni di consumo si modella, la domanda emerge come un aspetto della generale politica economica delle varie società, come "funzione di una varietà di pratiche sociali e classificazioni" [9].

Già dalla fine degli anni '90 alcuni gruppi di ricerca hanno messo l'accento sull'importanza di inserire il dibattito sulla cultura materiale in una dimensione transnazionale, rinnovando significativamente l'interpretazione dei modelli di consumo delineati dalla precedente storiografia. Tra il 1997 e il 2001 il *Warwick Eighteenth Century Centre* aveva portato avanti un ampio progetto di ricerca sul consumo di beni di lusso nell'età moderna, e sull'importanza di questi ultimi come stimolo alla crescita e alla differenziazione della domanda. Il *Luxury Project* – sviluppatosi sotto la direzione della storica Maxine Berg attraverso seminari, workshop e conferenze – aveva esplorato il potere del lusso come concetto e fenomeno culturale, e ha rappresentato un determinante contributo alla comprensione delle dinamiche che sottendono alla creazione della società dei consumi[10]. Inserendosi nel più ampio dibattito sull'impatto del commercio intercontinentale sulle economie dei vari paesi europei, un numero crescente di storici ha così iniziato a occuparsi del ruolo dei prodotti di lusso provenienti dai paesi extraeuropei nello stimolare la crescita dei consumi.

La mobile linea che divide ciò che è necessario da ciò che è superfluo è fondamentale non solo oggi nel definire l'oggetto di ricerca degli studi storici sulla cultura materiale, bensì rappresentava un nodo centrale nei dibattiti del Settecento. Il dibattito sul lusso e la letteratura normativa sul consumo acquisiscono perciò una grande importanza per comprendere il valore percepito dai contemporanei. Il dibattito sul lusso diventa "una particolare declinazione retorica degli interrogativi etici sul corretto modo di consumare"[11], e la definizione di lusso diventa centrale nel dibattito Illuminista sulla

---

[8] I. Kopytoff, "The Cultural Biography of Things: Commoditization as a Process", in: *The Social Life of Things*, a cura di A. Appadurai, p. 6.

[9] *The Social Life of Things*, a cura di A. Appadurai, p. 29.

[10] I risultati di questa serie di iniziative sono stati raccolti in un libro curato da *Luxury in the Eighteenth Century*, a cura di M. Berg ed E. Eger. Vedi anche *Consumers and Luxury*, a cura di M. Berg e H. Clifford; M. Berg, *Luxury and Pleasure.*

[11] P. Capuzzo, *Il lungo periodo della storia dei consumi*, in: "Storia e Futuro", n.24 (2006), http://www.storiaefuturo.com/it/numero_12/percorsi/7_storia-consumi-1043.html

natura del progresso sociale, occupando un'ampia letteratura sulla capacità delle varie economie nazionali di assorbire questo fenomeno.

Cosa doveva essere prodotto? Cosa doveva essere consumato? Ma soprattutto chi poteva accedere a quali forme di consumo? Le risposte a questo problema si traducevano in un dibattito intellettuale sugli effetti politici, economici, morali ed estetici della produzione e del consumo di beni di lusso, attraverso il quale il confine fra superfluo e necessario si faceva più labile, trasformando molto del superfluo in necessario. Centrale in questo senso era la trasgressione da parte delle classi emergenti delle regole codificate sul corretto modo di consumare secondo l'appartenenza sociale: la dinamica culturale del consumo si svincolava così dalla necessità di ancorare all'appartenenza le proprie pratiche, soppiantando una struttura sociale del consumo incardinata nelle società per ceti e provocando una progressiva popolarizzazione di prodotti di lusso fra gli strati sociali inferiori della popolazione.

L'arrivo a partire dal diciassettesimo secolo di un consistente flusso di merci sconosciute da spazi extra-europei stimola un forte processo di innovazione, sia a livello di strategie commerciali e finanziarie che a livello tecnologico e di produzione. Questi nuovi prodotti erano percepiti dai loro consumatori come beni di lusso, a volte sostituti per prodotti di lusso usati dall'aristocrazia ma più di frequente ispirati da associazioni esotiche. Un altro aspetto del dibattito sul lusso era infatti l'esotismo: non era solo la rarità di questi beni a renderli desiderabili, bensì il fatto che arrivassero da luoghi al di fuori dello spazio europeo e per estensione delle norme europee. La costruzione dell'alterità, in questo caso attraverso l'esotismo associato a diversi prodotti, diventa cruciale per spiegare i modelli di consumo nel contesto dell'Europa moderna: un'ampia varietà di erbe esotiche, di cibi, bevande e tessuti venivano discusse, desiderate e consumate fino a diventare parte della quotidianità di ampie fasce della popolazione.

Nella prima età moderna, profonde trasformazioni nella concezione del mondo e nelle categorie interpretative avvengono in una realtà di commercio intercontinentale e ambizioni imperiali, in cui nuovi beni e curiosità vengono prodotti, accumulati, consumati e scambiati, stimolando la circolazione di persone, cose e idee e perciò contribuendo significativamente a modellare nuove culture di consumo. Con le scoperte geografiche e la conquista di spazi "altri" in continenti extraeuropei, nuove categorie di cibi arrivano sulle tavole del vecchio mondo: patate, zucchero, tè, cacao e caffè fanno la loro comparsa in Europa, portando con sé un intero universo di valori simbolici e promuovendo nuove possibilità di commercializzazione.

Sebbene l'importanza che l'alimentazione ha sempre rivestito nella vita quotidiana di ogni società sia innegabile, la storia dei prodotti alimentari rappresenta un campo d'investigazione relativamente recente per quanto riguarda l'importanza delle trasformazioni

delle abitudini alimentari nella crescita e differenziazione dei consumi[12]. Nonostante l'importanza delle analisi sociologiche e antropologiche nell'aprire nuove prospettive di studio nella relazione soggetto – oggetto, un loro limite risiede nella formulazione delle logiche di espansione dei consumi solo come fenomeno "dall'alto verso il basso". Seguendo i prodotti esotici nella loro traiettoria di diffusione dalle classi agiate alle classi inferiori, si rimane vincolati a una concezione di gusto formulata esclusivamente in base alle preferenze delle classi superiori, perdendo in parte di vista la molteplicità di definizioni e significati del gusto e dei consumi[13]. La multidisciplinarietà che ha caratterizzato gli studi sugli usi alimentari ha dato però vita a un interessante filone di studi, che ha valorizzato l'importanza dei consumi alimentari nella ricostruzione dei meccanismi di creazione della domanda e dell'offerta.

Se da una parte è chiaro che nel diciottesimo secolo una serie di nuovi lussi si faccia strada nelle case e nelle vite di un numero crescente di europei appartenenti alle classi medie e medio-alte, rimane da chiarire in primo luogo il ruolo nello specifico dei prodotti esotici – soprattutto quelli destinati al consumo alimentare – nel fare da apripista a questa nuova mentalità mondana. Studi come quello di Carole Shammas sul consumo in Inghilterra e in Nord-America, avevano sottolineato l'espansione nel consumo di nuovi prodotti – durevoli e non – nel corso del Settecent[14]. Lavorando su dati riguardo il commercio, i bilanci familiari, la struttura occupazionale, si era messa in risalto una generale tendenza alla crescita in molti settori di consumo, soprattutto nel consumo di alimenti e viveri importati come caffè, cacao, spezie, tè, zucchero, tabacco. In queste analisi la novità dei nuovi prodotti importati da spazi extra europei appariva come il fattore fondamentale nello stimolare la nascita di nuove pratiche di consumo.

---

[12] Vedi: I. De Garin e V. De Garin, *Drinking: Anthropological Approaches,* Oxford, Bergharhn Books, 2001; D. Ackerman, *A Natural History of the Senses*, New York, Random House, 1991; *Consuming Passions, The Anthropology of Eating*, a cura di P. Farb e G. Armelagos, Boston, Houghton Mifflin Co., 1980; *Consumption in the Age of Affluence: the World of Food*, a cura di B. Fine, M. Heasman e J. Wright, London, Routledge, 1996; P. Camporesi, *The Anatomy of the Senses: Natural Symbols in Medieval and Early Modern Italy*, Cambridge, Polity Press, 1994; P. Camporesi, *Il brodo indiano: edonismo ed esotismo nel Settecento*, Bologna, Garzanti, 1990; M. Montanari, *La fame e l'abbondanza. Storia dell'alimentazione in Europa*, Bari, Laterza, 1993; *Food: the history of taste*, a cura di P. Freedman, Berkeley, University of California, 2007; M. Á. Pérez Samper, *La alimentación en la Corte española del siglo XVIII. Food in the Eighteenth-Century Spanish Court*, in: "Cuadernos de Historia Moderna", Annesso II (2003), pp. 153-197.

[13] See P. Bourdieu, *La distinction*; S. Mintz, *Sweetness and Power: the Place of Sugar in Modern History*, New York, Viking Penguin, 1985. Nello stesso filone vedi: V. G. Kiernan, *Tobacco, A History*, London, Hutchinson Radius, 1991; B. Cowan, *The Social Life of Coffee*; *Consumption in the Age of Affluence: The World of Food*, a cura di B. Fine, M. Heasman e J. Wright, New York, Routledge, 1996; P. Camporesi, *The Anatomy of the Senses*.

[14] C. Shammas, *The Pre-industrial Consumer in England and America*, Oxford, Clarendon Press, 2002.

Maxine Berg ha ulteriormente sviluppato questa linea di ricerca attraverso lo studio dell'impatto dei prodotti importati dalla Cina – soprattutto seta, porcellana e tessuti – sull'economia inglese del Settecento, riscontrando da una parte un loro ruolo di primo piano nell'aumento della produzione e della domanda, stimolando il desiderio di acquisire questi beni e innescando la cosiddetta "rivoluzione industriosa"; dall'altra alimentando la necessità di produrre copie a basso costo dei prodotti importati dall'Oriente avrebbe favorito l'elaborazione di nuove tecniche di produzione e quindi la modernizzazione delle tecnologie europee e una crescita globale della produzione. Il suo lavoro, come altri a seguire, hanno messo così in luce un'ulteriore direzione da esplorare, ovvero l'impatto della crescente domanda sulla differenziazione della produzione, capace di tracciare un quadro molto più dinamico dell'evoluzione dei consumi.

Nonostante la conquista di risorse materiali al di fuori dell'Europa nella trasformazione delle culture del consumo europeo abbia una importanza innegabile, la principale critica mossa agli studi che concentrano la loro attenzione sui "prodotti esotici di lusso" è quella di non considerare che questi prodotti costituiscono una porzione troppo residuale delle importazioni per avere un impatto significativo. Se è però essenziale considerare, più che le reali condizioni della vita materiale, la percezione che di essa si ha in una data società, risulta evidente come l'aspetto qualitativo dei beni disponibili – nell'immaginario e nella pratica – abbia a volte un peso di gran lunga maggiore rispetto all'aspetto quantitativo. Per questa ragione parlare di impatto della domanda sulla produzione non implica soltanto conseguenze rispetto a processi di modernizzazione tecnica come sottolineato dalla storiografia anglosassone, bensì rispetto alla differenziazione della produzione in termini quantitativi. Le pratiche di consumo si differenziano in un continuo reinventarsi del lusso che definisce e arricchisce la nostra comprensione delle dinamiche di "popolarizzazione".

Il consumo come *performance*

In Europa prodotti esotici come il tabacco, il caffè, il cioccolato e il tè si diffusero inizialmente come stimolanti e medicamenti, entrando nella quotidianità della corte, delle famiglie aristocratiche e del clero, per poi diffondendosi le reti nobiliari europee. Il loro uso nelle aree geografiche di provenienza si era radicato nei secoli e formava parte delle culture locali. Il tabacco e il cacao, provenienti dalle Americhe venivano coltivati in diverse zone del continente e del centro-America almeno mille anni prima dell'arrivo degli europei. Il cacao rivestiva nelle società amerindie una grande importanza economica, come bene di scambio e moneta, nonché una grande importanza cerimoniale, offerto

agli dei in segno di ringraziamento e consumato generosamente da ricchi mercanti e nobili[15]. Il consumo di tabacco era ampio, anche e soprattutto legato a pratiche sciamaniche. L'origine del consumo di tè in Cina sembra essere ancora più remota, precedendo di oltre due millenni le prime evidenze di coltivazione del cacao; notizie sul suo uso in India e in Giappone precedono il suo arrivo in Europa. Il caffè, originario dello Yemen e dell'Etiopia, era anch'esso un prodotto già di largo consumo in queste zone da prima del 1000 d.C.[16].

Per il ricco universo simbolico che questi prodotti – così come per la socialità legata a essi – rappresentano nella definizione di identità e relazioni, essi sono stati al centro di numerosi studi storici, antropologici e filosofici[17]. Tutti questi studi hanno in comune la domanda di partenza della loro ricerca, ovvero qual è la ragione per cui tali sostanze sono state adottate e adattate nel vecchio mondo? Le risposte differiscono largamente tra loro secondo la prospettiva disciplinare dalla quale si è guardato alla diffusione. Del caffè, del cioccolato, del tabacco e del tè si sono occupati studi sulla storia del cibo, sulla storia coloniale e del consumo, i quali hanno dato spiegazioni diverse sulle ragioni del loro successo, oscillando spesso fra essenzialismo biologico e funzionalismo culturale.

Gli storici che si sono occupati di cibo ne hanno spiegato l'adozione e la diffusione sostenendo che il loro gusto risultasse in qualche modo familiare e quindi gradevole al palato. A questi studi si affianca poi un numeroso gruppo di monografie loro dedicate, che si inseriscono nel filone della "storia sociale delle cose" ripercorrendo la storia dei prodotti fin da epoche remote fino a oggi. Mettendo al centro dell'indagine e della propria curiosità esclusivamente il prodotto, questi studi hanno talvolta rafforzato una visione essenzialista degli oggetti, quasi contenitori del significato che nel tempo i consumatori hanno deciso di dargli.

Anche la storiografia tradizionale ha trattato il tema dello scambio tra metropoli e colonie a livello di cultura materiale, attribuendo spesso a un'impersonale "forza del mercato" il potere di manipolare il consenso e determinare il successo di un prodotto, spesso tralasciando però di prendere in considerazione non solo l'evoluzione nel tempo

---

[15] Per maggiori nozioni e curiosità sull'iniziale incontro con il cacao vedi: S. e M. Coe, *The True History of Chocolate*, London, Thames and Hudson 2000, pp. 67-130.

[16] J. Goodman, "Excitantia: Or, how Enlightenment Europe took to soft drugs", in: *Consuming Habits: Drugs in History and Anthropology*, a cura di J. Goodman, P. E. Lovejoy e Andrew Sherratt, London, Psychology Press, 2007, pp. 121-142.

[17] Fra gli altri, vedi: W. Schivelbusch, *Tastes of paradise*; B. Cowan, *The Social Life of Coffee*; V. G. Kiernan, *Tobacco*; S. e M. Coe, *The True History*; J. Walvin, *Fruits of Empire*; N. Woodward, *Teas of the World*, New York 1980; J. Lettsom, *Natural History of the Tea Trade*, London 1972.

e nello spazio del mercato, bensì anche e soprattutto il ruolo di *human agency* nella determinazione delle sue forme[18].

Molti testi sembrano quindi rimanere intrappolati fra determinismo biologico ed economico. Dal canto loro, gli studiosi di storia culturale e sociale hanno cercato di superare questa dicotomia teorizzando una definizione del gusto come costruzione sociale, secondo un modello di comportamento emulativo[19] o come emanazione dell'identità individuale[20]. Al determinismo biologico o economico si sostituisce un determinismo sociale, il cui limite è quello di ignorare la complessità di processi coinvolti nella costruzione identitaria. In opposizione a ogni tipo di determinismo, più recenti approcci hanno cercato di riscrivere i meccanismi di formazione di una cultura materiale specifica nello spazio coloniale, inserendosi nel filone della *entangled history*[21]. Tentando di uscire da una visione eurocentrica della storia e di ristabilire la pluralità degli attori coinvolti nel processo di interazione fra colonie e metropoli, si è riportato in primo piano il ruolo delle popolazioni Amerindie nel forgiare la simbologia legata ai prodotti coloniali[22].

Infine, uno degli approcci più interessanti ha affrontato la loro diffusione all'interno di un più ampio discorso sull'uso di sostanze psicoattive nella storia[23]. In questo modo si è tentato di costruire un ponte fra lo studio delle economie coloniali, del consumo e della scienza, indagando l'interazione di molteplici forze nel promuovere la commercializzazione e l'accettabilità sociale di tali sostanze[24]. Lo studio delle sostanze psicoattive fa

---

[18] J. H. Elliott, *Empires of the Atlantic world: Britain and Spain in America, 1492-1830*, New Haven, Yale University Press, 2006; N. Thomas, *Entangled Objects: Exchange, Material Culture, and Colonialism in the Pacific*, Cambridge, Harvard University Press,1991. Per un Quadro generale del dibattito attuale sulla Atlantic History, vedi: A. Games, *Atlantic History: Definitions, Challenger, and Opportunities*, in: "The American Historical Review", vol. 111, issue 3 (2006).

[19] P. Bourdieu, *La Distinction*; S. Mintz, *Sweetness and Power.*

[20] C. Campbell, *The Romantic Ethic*; W. D. Smith, *Consumption*; J. Walvin, *Fruits of Empire.*

[21] Fra gli altri vedi: S. Gruzinski, *La pensée métisse*, Paris, Librairie Artheme Fayard, 1999; *Entre dos mundos: fronteras culturales y agentes mediadores,* a cura di S. Gruzinski e B. Ares Queija, Sevilla, Escuela de Estudios Hispano-Americanos, 1997; J. *Cañizares-Esguerra, How to Write the History of the New World: History, Epistemology, and Identities in the Eighteenth-Century Atlantic World*, Stanford, Stanford University Press, 2001; *Merchants and Marvels*, a cura di P. Findlen e P. H. Smith, London, Routledge, 2002.

[22] M. Norton, *Sacred Gifts*; M. Norton, *Tasting Empires: Chocolate and the European Internalization of Mesoamerican Aesthetics*, in: "The American Historical Review", vol.111 n. 3 (2006), pp. 660-691.

[23] Nel senso che alterano, più o meno, lo stato di coscienza di colui che le consuma. Si usa questo termine perché è il termine più neutro. Per saperne di più vedi: J. Goodman, "*Excitantia*", pp. 121-142. Nel caso specifico cacao, caffè, tè ecc., si usa *excitantia* dalla definizione di L. Lewin, *Phantastica: Narcotic and Stimulating Drugs*, London, Trubner & co., 1931.

[24] Vedi: G. Sissa, *Il piacere e il male. Sesso, droga e filosofia*, Milano, Feltrinelli, 1999; W. Emboden, *Narcotic Plants: Hallucinogens, Stimulants, Inebriants and Hypnotics, their Origins and Uses*, London, Studio Vista, 1979; W. Rosen, *Chocolate to Morphine*, Boston, Houghton Mifflin, 1983.

parte dell'antropologia del consumo, e inserisce così le bevande esotiche in un più ampio gruppo di *commodity* come le spezie, sostanze inalabili o masticabili (un esempio sono la coca o il tabacco), varie medicine e cosmetici. Frutto di questo tipo di interesse sono studi come quello di Wolfgang Schievelbusch o Piero Camporesi, che hanno analizzato le aspirazioni culturali e sociali delle classi medie attraverso le pratiche sociali come la tavola e l'uso di prodotti come il caffè, cioccolato, tè, delineando il quadro simbolico nel quale il consumo di questi prodotti prende forma[25].

L'affermarsi alla fine del Seicento del consumo di prodotti di lusso e il successivo allargamento a fasce sempre più ampie della popolazione, non può essere infatti spiegato esclusivamente attraverso un meccanismo di emulazione sociale. Il concetto di emulazione implica l'esistenza di un modello unico di consumo al quale altri strati della popolazione si adeguano, mentre il processo di costruzione dell'identità culturale e sociale è ben più complesso e si compone attraverso meccanismi di appropriazione e rifiuto dell'alterità. D'altra parte, se un'adeguata comprensione dei processi di consumo richiede di prestare attenzione alla specifica attività dei soggetti che li praticano, è altrettanto vero che la soggettività del consumatore si muove all'interno di rapporti di potere che organizzano la disponibilità materiale degli oggetti, e che il processo di appropriazione avviene all'interno di uno scenario simbolico socialmente definito.

Un'analisi della dimensione culturale del consumo non può ignorare l'operazione di dominio messa in atto attraverso l'adozione e l'adattamento di prodotti provenienti da spazi extraeuropei, attraverso cui si definiva l'alterità, al contempo affermando superiorità e controllo su ciò che era sconosciuto. Allo stesso tempo la differenziazione delle modalità di produzione e consumo non solo rispetto al contesto originario dei prodotti, ma anche all'interno dell'Europa, marcava un ulteriore livello di distinzione culturale. Dal punto vista sociale, la novità e di conseguenza la poca disponibilità dei prodotti provenienti da spazi extra-europei rimase la loro caratteristica saliente per tutto il Seicento, fatto che ne determinò anche il valore simbolico sociale e culturale. Il processo di adozione e adattamento di nuovi prodotti nel contesto europeo non era una semplice operazione di sostituzione, e la cultura del consumo che si costruiva attraverso questi prodotti non può essere liquidata come semplice effetto secondario dell'espansione coloniale.

Per comprendere come questi prodotti minarono i modelli di consumo secondo le gerarchie sociali imposte dalle varie legislazioni suntuarie, è necessario distanziarsi dalla visione del consumo come risultato – ovvero quanto e cosa viene consumato – per concentrarsi sul consumo come *performance* – ovvero sulle forme e pratiche di consumo. Sempre più studiosi si sono occupati negli ultimi anni di come l'appartenenza sociale e di genere abbia influenzato l'accesso a diverse forme di consumo, evidenziando la crea-

[25] P. Camporesi, *Il brodo indiano*; W. Schivelbusch, *Tastes of paradise.*

zione di una nuova cultura del consumo attraverso nuove pratiche che rispondevano a un processo di appropriazione da parte dei consumatori, condizionato dalla geografia, dal genere, dall'appartenenza sociale e dalle convinzioni religiose[26].

La creazione di pratiche sociali di consumo e della serie di rituali associati a esse riveste infatti una grande importanza nel creare quella fascinazione alla base della creazione del desiderio. Soprattutto nel caso dei prodotti "esotici", l'appropriazione di prodotti estranei al contesto normativo di adozione crearono pratiche di consumo codificate e di conseguenza un proprio linguaggio sociale, che contribuì alla configurazione e ridefinizione delle relazioni sociali e di genere. Successivamente queste pratiche si modificarono attraverso la relazione dialettica tra produttori/venditori e consumatori, in un costante processo di riassegnazione dei significati dell'oggetto, nonché di reinvenzione del lusso e di linguaggi sociali concorrenti. Mettendo al centro della ricerca il consumo come *performance*, si aprono quindi nuove prospettive e possibilità di indagine per comprendere il legame fra pratiche sociali, cultura materiale e identità sociali, religiose e di genere.

La Spagna e l'impero spagnolo tra dimensione locale e globale

In Spagna fino alla fine degli anni '90 lo studio dell'evoluzione dei modelli di consumo in età moderna è rimasto perlopiù confinato all'ambito economico, sebbene un certo interesse per gli inventari post-mortem come fonte primaria fosse emerso già nel decennio precedente[27]. Questi studi si erano soprattutto concentrati sullo studio delle

[26] Particolarmente rilevante è il filone storiografico che dagli anni '90 ha messo in luce in ruolo delle donne nella dinamica di consumo e quello della cultura materiale come luogo di affermazione dell'identità di genere. Solo come esempio vedi: A. Vickery, "Women and the world of goods: a Lancashire consumer and her possessions, 1751-1781", in: *Consumption and the World*, a cura di J. Brewer e R. Porter; M. Pointon, *Strategies for Showing: Women, Possession and Representation in English Visual Culture, 1665-1800*, Oxford, Oxford University Press, 1997; *The Sex of Things*, a cura di V. de Grazia ed E. Furlough; C. Davidson, *A Woman's Work is never Done: a History of Housework in the British Isles, 1650-1950*, London, 1986; *Oggetti*, a cura di S. Cavallo I. Chabot, "Genesis" (Rivista della Società Italiana delle Storiche) V/1 (2006).

[27] H. Casado Alonso, "Crecimiento económico y redes de comercio interior en la Castilla septentrional", in: *Imágenes de la diversidad*, a cura di J. I. Fortea Perez, pp. 283-322; J. Muñoz Pérez, *Comerciantes, peluqueros y modistas en el Cádiz de 1778*, "Gades", 14 (1986), pp. 253-256; A. Romero Ferrer, "La apariencia y la cultura como formas de inversión de capital en la sociedad gaditana del siglo XVIII", en *Actas del I Congreso Internacional sobre "Carlos III y la Ilustración"*, Madrid, Ministerio de Cultura, 1989-1990, t. III, pp. 397-416; A. Leira Sánchez, *El vestido en tiempos de Goya*, "Anales del Museo Nacional de Antropología", 4 (1997), pp. 157-188; M. Á. Hernández Bermejo, *La alimentación de los privilegiados: la familia Carvajal a finales del siglo XVIII*, "Norba. Revista de Historia", 5 (1984), pp. 179-189; J. García París, *Intercambio y difusión de plantas de consumo entre el Nuevo y el Viejo Mundo*, Madrid, Ministerio de Agricultura, pesca y Alimentación, 1991; J. M. Bartolomé Bartolomé, *Niveles de riqueza y condiciones de vida del artesanado palentino en la puebla en la primera mitad del siglo XVIII*, "Investigaciones Históricas", 16 (1996), pp. 29-40;

proprietà e dei patrimoni, accumulando una serie di utili informazioni soprattutto sulla segmentazione sociale riscontrabile negli inventari.

Successivamente all'uscita nel 1999 della raccolta di saggi *Consumo, condiciones de vida y comercialización*, curata da Jaume Torras e Bartolomé Yun-Casalilla, un crescente numero di studi ha inaugurato nuovi filoni di ricerca in dialogo con il dibattito internazionale in corso[28]. Nel decennio successivo si sono costituiti gruppi di ricerca attorno a varie università – come nel caso di Valladolid, Barcellona, León e Valencia – che da una parte hanno dato avvio da una parte a una riflessione teorica sulle metodologie e sulle fonti[29]; dall'altra hanno portato avanti a uno studio progressivamente sistematico delle diverse regioni della Spagna, dalle maggiori realtà urbane alle piccole città, fino alle campagne[30].

Le ricerche condotte si sono concentrate soprattutto sui cambiamenti nelle mode per quanto riguarda l'arredamento e il guardaroba, in particolare nel caso dei nuovi prodotti tessili – seta, cotone – provenienti dai circuiti commerciali intercontinentali, evidenziando un quadro di consumi suntuari differenziato sia geograficamente che socialmente[31]. Le reti di commercializzazione sono state un altro dei temi maggiormente

M. Á. Pérez Samper, *Cataluña y Europa a la mesa. Las recíprocas influencias en los modelos alimentarios de la Época Moderna*, "Pedralbes: Revista de Historia moderna", pp. 251-272

[28] *Consumo, condiciones de vida*, a cura di J. Torras e B. Yun.

[29] B. Yun Casalilla, "Peasant material culture", pp. 125-36; M. García e B. Yun Casalilla, "Pautas de consumo", pp. 245-283; J. Cruz, *Gentlemen, Bourgeois, and Revolutionaries*.

[30] *El consumo en la España Pre-Industrial*, a cura di E. Llopis, J. torras e B. Yun-Casalilla, "Revista de Historia Económica", XXI (2003); *Comprar, vender y consumir. Nuevas aportaciones a la historia del consumo en la España moderna*, a cura di D. Muñoz Navarro, Valencia, Universidad de Valencia, 2011; M. Durán Pujol, "oferta y consumo de tejidos en Cataluña en la segunda mitad del siglo XVII", in: *História Económica de les Fires a Catalunya*, a cura di A. Carreras y L. torra, Barcelona, Generalitat de Catalunya, 2004; A. López Álvarez, *Poder, lujo y conflicto en la Corte de los Austrias. Coches, carrozas y sillas de mano, 1550-1700*, Madrid, Ediciones Polifemo, 2007; J. Torras Elías, "de Verdú a Valdemoro. Sobre la comercialización de tejidos catalanes en la España interior (siglo XVIII)", in: *Visiones sobre el consumo textil popular de Antiguo Régimen en la Castilla interior*", a cura di M. García Fernández, "Estudis. Revista de Historia Moderna", 36 (2010); F. C. Ramos Palencia, "Révolution industrielle, identité et effet trickle-down dans une économie sous-développée: le 'monde des couleurs' dans une petite province castillane, 1750-1850", in: *Consommateurs et consommation*. *Consommateurs et consommation*, a cura di *N. Marty e A. Escudero* Gutiérrez, Presses Universitaires de Perpignan, 2016, pp. 47-77.

[31] F. Díez, *La apología ilustrada del lujo en España. Sobre la configuración del hombre consumidor*, "Historia Social", 37-2 (2000), pp. 3-25; F. Feo Parrondo, *El consumo en el pensamiento ilustrado español*, in: "Investigaciones Geográficas", 29 (2002), pp. 83-97; R. Haidt, *Luxury, Consumption and Desire: Theorizing the petimetra*, in: "Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies", 3 (1999), pp. 33-50; A. M. Díaz Marcos, *La edad de seda. Representaciones de la moda en la literatura española (1728-1926)*, Cádiz, Universidad de Cádiz, 2006; R. Haidt, ¿Emoción o aplicación? petimetría, o la economía del deseo, "Cuadernos de Ilustración y Romanticismo", 15 (2007), pp. 33-51; M. García Fernández, *La cuestión de un 'traje nacional' a finales del siglo XVIII. demanda, consumo y gestión de la economía familiar*, en "Norba. Revista de Historia",

investigati, sia a livello atlantico con le colonie che a livello europeo per quanto riguarda l'Asia[32]. Ancora molto rimane però da fare, soprattutto in quanto all'ampliamento dei beni di consumo presi in considerazione e allo studio delle reti di distribuzione, lavorazione e circolazione dei prodotti provenienti da aree extra-europee.

Negli ultimi dieci anni un ulteriore contributo è venuto da gruppi di ricerca che hanno allargato l'orizzonte degli studi nel quadro della multi direzionalità degli scambi all'interno del contesto imperiale spagnolo, indagando i flussi di merci, le influenze reciproche tra colonie e madrepatria a livello di abitudini di consumo, nonché le modalità di appropriazione o rifiuto di mode e possibilità di consumo[33]. La dimensione transnazionale, a livello atlantico e globale, rappresenta sicuramente una strada promettente nel campo della storia sociale dei consumi, con una molteplicità di progetti di ricerca e nuovi lavori che mirano a mettere in luce la complessità dei cambiamenti registrati a livello europeo dagli studi condotti negli ultimi trent'anni, rompendo la presupposta linearità nella nascita e crescita della società dei consumi[34].

---

24 (2011), pp. 151-165; A. Giorgi, "Vestir a la española y vestir a la francesa: Apariencia y consumo en el Madrid del siglo XVIII", in: *Apariencias contrastadas: contraste de apariencias. Cultura material y consumos de Antiguo Régimen*, a cura di J. M. Bartolomé Bartolomé y M. García Fernández, León, Universidad de León, 2012, pp. 157-172.

[32] F. J. Sanz de la Higuera, *El consumo de chocolate en el Burgos del Setecientos*, in: "Tiempos Modernos", 24 (2012), pp. 1-30; M. Pérez García, *Vicarious consumers. Trans-National Meetings Between the West and East in the Mediterranean World, 1730-1808*, Farnham, Ashgate, 2013; M. Á. Pérez Samper, "Chocolate, té y café: sociedad, cultura y alimentación en la España del siglo XVIII", in: *El Conde de Aranda y su tiempo*, a cura di J. A. Ferrer Benimeli, Zaragoza, Institución "Fernando el Católico", 2000, V. I, pp. 157-221; M. Á. Pérez Samper, *Espacios y prácticas de sociabilidad en el siglo XVIII: tertulias, refrescos y cafés de Barcelona*, in: "Cuadernos de Historia Moderna", 26 (2001), pp. 11-55; F. C. Ramos Palencia, "pautas de consumo", pp. 73-96; L. Alonso Álvarez, *La modernización de la industria del tabaco en España, 1800-1935*, Madrid, Fundación Empresa pública, 1993; I. Fattacciu, "Gremios y evolución de las pautas de consumo en el siglo XVIII: la industria artesanal del chocolate", in: *Comprar, vender y consumir*, a cura di D. Muñoz Navarro, pp. 153-171.

[33] *Global Goods and the Spanish Empire, 1492-1824. Circulation, Resistance and Diversity*, a cura di B. Aram e B. Yun-Casalilla, New York, Palgrave Macmillan, 2014.

[34] M. V. Vicente, *Clothing the Spanish Empire. Families and the Calico Trade in the Early Modern Atlantic World*, New York, Palgrave Macmillan, 2007; Y. Kawamura, *Coleccionismo y colecciones de la laca extremo oriental en España desde la época del arte namban hasta el siglo XX*, in: "Artigrama", n. 18, 1993, pp. 211-230; J. L. Gasch Tomás, "Textiles asiáticos de importación en el mundo hispánico, c. 1600. Notas para la historia del consumo a la luz de la nueva historia trans-'nacional", in: *Comprar, vender y consumir. Nueva aportaciones la historia del consumo en al España moderna*, a cura di D. Muñoz Navarro, Valencia, Universidad de Valencia, 2011, pp. 55-76; M. Carmagnani, *Le isole del lusso. Prodotti esotici, nuovi consumi e cultura economica europea, 1650-1800*, Torino, UTET, 2010; I. Fattacciu, "Exotic Products, Luxury and New Forms of Sociability. Changing Patterns of Consumption in 18th Century Madrid", in: *Cultural Exchange and Consumption Patterns in the Age of Enlightment. Europe and the Atlantic World*, a cura di V. Hyden-Hanscho, R. pieper y W. Stangl, Bochum, Winkler Verlag, 2013, pp. 169-188 A. Morera Villuendas, "orientan-

In contrasto con il quadro di stagnazione e arretratezza dell'impero spagnolo delineato dalla storiografia tradizionale, gli studi sui consumi e gli studi economici degli ultimi vent'anni hanno sottolineato come il diciottesimo secolo fosse stato in Spagna un momento di crescita economica[35]. Stretta tra il vecchio e il nuovo, tra la tradizione e le nuove idee illuministe che permearono il riformismo borbonico, la Spagna attraversava nel Settecento un momento di profondi cambiamenti. Alla morte di Carlo II – ultimo re degli Asburgo – nel 1700, il regno si era trovato impoverito e arretrato, quando Filippo V – primo re della famiglia dei Borboni – salì al trono. Al suo arrivo a Madrid, Filippo V trovò una città in netto declino oltre i confini della Corte. Abituato alla ricchezza di Parigi, si trovò davanti al disordine urbano madrileno, in una città mal illuminata e sporca, che era cresciuta poco dalla metà del diciassettesimo secolo e la cui popolazione era significativamente calata a causa di epidemie e carestie.

Madrid si era sviluppata in modo parzialmente isolato dal dinamismo del mondo atlantico e si estendeva culturalmente oltre la regione che lo circondava, ma era al contempo il centro di un importante e complesso insieme di relazioni economiche derivate dalla struttura dell'impero spagnolo, dalle strutture della società rurale, nonché dalle dimensioni e dalla struttura economica della stessa Madrid. Era il modello della "città politica" – come l'ha definita David Ringrose – ed era rimasta un centro imperiale, spesso descritta come parassitaria dal punto di vista economico, isolata com'era dalle fiorenti zone mercantili sulle coste. Le regioni periferiche della costa erano infatti caratterizzate da un maggior dinamismo, che aveva permesso la nascita di una classe urbana, la quale aveva a sua volta alimentato una crescente domanda di beni di semi-lusso e prodotti. Allo stesso tempo anche nelle città rurali dell'interno, a causa del prezzo crescente del mais e di altri alimenti di base (che crescevano a un ritmo maggiore rispetto ai prodotti del commercio intercontinentale), si era formata una ricca borghesia rurale[36].

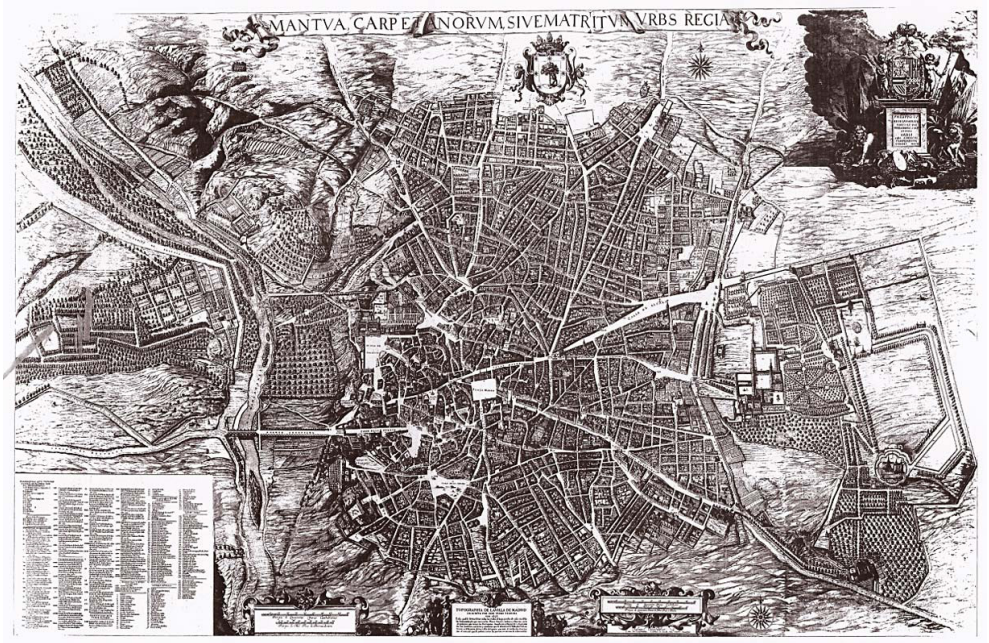
L'apparente successo delle politiche borboniche volte a ricostruire e unificare la Spagna mascherarono soltanto le tensioni esistenti tra le diverse regioni costiere, che dopo un momento di stagnazione alla metà del secolo precedente, si erano inserite nel sistema di mercato sviluppato dagli olandesi e dagli inglesi, allestendo una fitta rete di traffici nell'a-

---

do la mirada: Influencia de oriente en la vida cotidiana de la España Moderna", in: *Vida cotidiana en la Monarquía Hispánica: Tiempos y espacios*, a cura di I. Arias de Saavedra Alías e M. L. López-Guadalupe Muñoz, pp. 117-136; Manuel Pérez García, *Vicarious Consumers*; J. L. Gasch Tomás, *Globalisation, Market Formation and Commoditisation in the Spanish Empire. Consumer demand for Asian Goods in Mexico City and Seville, c. 1571-1630*, in: "Revista de Historia Económica", 32-2 (2014), pp. 189-221.

[35] D. Ringrose, *Spain, Europe and the "Spanish miracle", 1700-1900*, Cambridge, Cambridge University Press, 1996; D. Ringrose, *Madrid and the Spanish economy, 1560-1850*, Berkeley, University of California Press, 1983; *Historia Económica de España, siglos XIII-XX*, a cura di F. Comín, M. Hernández and E. Llopis, Barcelona, 2002.

[36] B. Yun-Casalilla, "Peasant material culture", pp. 125-136.



Biblioteca Regional de Madrid, Madrid. Planos de población. 1656. Mantua Carpetatorum sive Matritum Urbs Regia di Pedro Teixeira

rea mediterranea – e in parte atlantica. Questa somma di economie locali autosufficienti era attraversata da una rete di connessioni economiche, che continuò a crescere per tutto il secolo. Proprio attraverso questa rete un crescente flusso di manufatti, merci esotiche e di lusso iniziano a circolare attraverso le reti commerciali esistenti con le città mercantili che si affacciavano sul Mediterraneo[37]. Per quanto riguarda i commerci di lunga distanza, il flusso maggiore di prodotti continuò a dirigersi verso la capitale. Qui, le grandi corporazioni – riunite sotto il nome di *Cinco Gremios Mayores* – che dominavano il commercio all'ingrosso e al dettaglio di merci e manifatture, coltivavano uno stretto legame economico con alcune delle maggiori compagnie monopolistiche coloniali, determinando una relazione privilegiata della città con i commerci atlantici e coloniali[38].

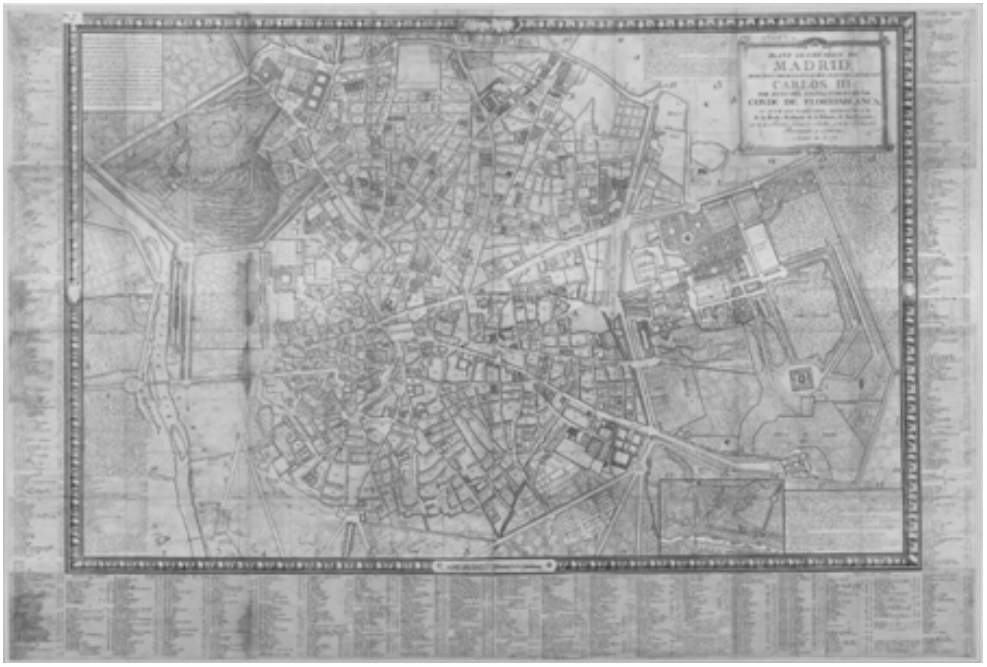
[37] J D. Ringrose, *Madrid*, pp. 24-60.

[38] J. Vicens Vives, *Approaches to the History of Spain*, Berkeley, University of California, 1967, pp. 467-470; B. and S. Stein, *The Colonial Heritage of Latin America*, New York, Oxford University Press,

Biblioteca Regional de Madrid, Madrid. Planos de población. 1706, Madrid. Par N. de Fer Geographe de sa Majesté Catolique; P. StarcKman

Nel corso del diciottesimo secolo le idee della fisiocrazia francese e del liberalismo inglese si fecero strada nella capitale tra le fila della classe politica, permeando le iniziative intraprese dai Borboni rispetto alla ristrutturazione della città e alle riforme economiche che caratterizzarono la seconda metà del secolo. Sia Filippo V che Ferdinando VI portarono avanti un progetto di trasformazione della Corte e della città, alterandone la fisionomia, a partire dalla costruzione del Palazzo Reale e della Puerta del Sol. Con l'arrivo al trono di Carlo III, la ristrutturazione si fece ancor più serrata: vennero iniziati i lavori di pavimentazione, d'illuminazione delle strade, il giardino del Retiro venne aperto al pubblico e vennero rinnovate varie aree della città. A questa trasformazione si accompagnava una maggiore attenzione alla sicurezza e uno stretto controllo sociale, in linea con il dispotismo illuminato.

1970, pp. 15-26,86-106. Vedi anche: J. Pinto Rodriguez, *Los Cinco Gremios mayores de Madrid y el comercio colonial en el siglo XVIII*, in: "Revista de Indias", vol. LI n. 192 (1991).



Biblioteca Regional de Madrid, Madrid. Planos de población. 1785. Plano geométrico de Madrid dedicado y presentado al rey nuestro señor Don Carlos III por mano del Excelentísimo señor Conde de Floridablanca / su autor Don Tomás López geógrafo de su S.M

L'obiettivo del presente lavoro è quello di offrire un affresco di una città europea, Madrid, caratterizzata dal suo ruolo di capitale imperiale e dalla sua peculiare posizione economica all'interno della Spagna. Città con il più alto reddito pro-capite tra le realtà urbane spagnole, presentava anche una situazione estremamente segmentata dal punto di vista sociale: se da una parte c'era un'estrema polarizzazione tra classi basse e alte, dall'altra emergeva un gruppo sempre più numeroso di persone con un reddito che si potrebbe definire medio, in cerca di affermazione sociale e sensibili alle mode e al lusso. Nel XVIII secolo Madrid era una città popolata, oltre ai nobili e alla famiglia reale, da uomini di chiesa, ufficiali pubblici, e da un ampio gruppo di maestri artigiani e piccoli commercianti organizzati secondo la struttura corporativa dominata dai *Cinco Gremios Mayores*[39].

[39] Durante il XVIII secolo la popolazione di Madrid rappresenta l'1,8% di quella nazionale. C. Camarero Bullón, *Madrid y su Provincia en el Catastro de Ensenada, I. La Villa y Corte, 1750-1759*, Madrid, 2001-2005, p. 6.

Dal *Catastro de Ensenada* a Madrid la situazione che emerge è quella di una città dove a un centinaio di famiglie molto ricche si contrapponeva una maggioranza della popolazione al limite della sussistenza.

Nelle mani dell'8,2% della popolazione si concentrava il 50% della ricchezza (sopra i 10.000 reales l'anno), mentre il 67% della popolazione corrispondeva solo al 17% della ricchezza (fra i 360 e i 1.999 reales l'anno, soprattutto maestri salariati, ufficiali e apprendisti). Infine, sembra che circa il 20% circa della popolazione (anche se il Catastro fornisce stime e non guadagni reali, con le conseguenti imprecisioni e sovrastime) si aggirasse intorno a un reddito di circa 5.000 reales, reddito sufficiente a godere di un comfort medio, ovvero una casa con più stanze, un servizio domestico e una dieta variata, spese per vestiti, trasporti e precettori per i figli e altri segni di distinzione[40].

Si assiste quindi all'emergere di un sempre più nutrito gruppo di appartenenti alla classe media con un reddito abbastanza alto da poter aspirare a imitare lo stile di vita della nobiltà, ma allo stesso tempo in balia delle oscillazioni dei prezzi nelle loro possibilità. Alcuni gruppi economici, seppur non in contrapposizione alla nobiltà bensì a modello di essa (secondo caratteristiche tardo feudali e con forti affiliazioni politiche) iniziarono a farsi largo nella società, potendo aspirare soprattutto nei consumi a uno stile di vita più che confortevole.

Da una parte la burocrazia, che fiorisce nella capitale impiegando più di 3.000 persone. Dall'altra le professioni liberali, le cui file si ingrossano nel corso del XVIII secolo, arrivarono a contare più di 1.500 persone fra architetti, avvocati, medici, professori, giornalisti, scrittori, pittori e scultori. Infine i *Cinco Gremios Mayores* di Madrid (con 278 membri), molti altri mercanti e finanzieri con alti redditi (circa 400 tra intermediari, commercianti all'ingrosso, mercanti del ferro, del cristallo, di legno, di frutta e verdura e *agentes de negocio* – ovvero funzionari amministrativi – con più di 10.000 reales di reddito) e i maestri artigiani arricchiti nei vari mestieri (battitori di ferro, ottonai, campanari, tintori ecc.)[41]. Questo gruppo sociale, sempre più socialmente polarizzato nella divisione fra mastri artigiani – che iniziavano a poter accumulare sempre maggior capitale – e semplici lavoratori – che soffrivano una lenta e inesorabile proletarizzazione – dal punto di vista prettamente economico soffrì particolarmente l'inflazione, perdendo potere d'acquisto. Nonostante ciò, non rinunciò, come vedremo, al consumo di prodotti di semi-lusso come le bevande esotiche al centro di questa ricerca.

---

[40] M. Hernandez, *A la sombra de la Corona. Poder local y oligarquía urbana (Madrid, 1606-1808)*, Madrid, Siglo XXI de España, 1995, p. 30.

[41] M. Hernandez, *A la sombra de la Corona*.

Dati demografici sulla composizione sociale della popolazione di Madrid, 1787[42]

Madrid	**Domestici**	**Labradores**	**Artigiani**	**Mercanti e professionisti**	**Amministrazione**	***Hidalgos***
	39.7%	20.5%	16.1%	5.7%	12.8%	5.8%

Le classi emergenti sono state al centro dell'interesse della storia dei consumi negli ultimi anni, alla ricerca di modelli specifici di consumo e nel tentativo di comprendere l'evoluzione delle loro preferenze, abitudini e possedimenti. L'attenzione dedicata a queste nuove forze sociali, sull'onda degli studi portati avanti nei paesi anglosassoni, ha creato quello che alcuni storici chiamano il "mito storiografico della borghesia". Marcos Martín a questo proposito ha affermato con forza che nella Spagna anteriore al XIX secolo non si produssero i cambiamenti economici e sociali sufficienti per poter parlare di una società borghese. Sebbene sia sicuramente vero che quella spagnola rimase una società di impianto castale – *estamental* –, i beni di lusso e di particolare valore culturale e sociale come quelli esotici ci danno la possibilità di osservare i cambiamenti che investirono la vita quotidiana[43].

Se è vero, come afferma Martín, che nella società spagnola dell'antico regime si vivesse secondo il destino tracciato dalla nascita, per quanto riguarda i consumi si può parlare in una certa misura di svincolamento dall'appartenenza sociale, in quanto sempre più questi dipendono principalmente dal potere d'acquisto. Proprio in una società formalmente strutturata e rigida come quella spagnola, lo studio dei consumi privati e l'evolversi delle pratiche sociali acquisisce ancor più importanza per cogliere i movimenti della società, più lenti ma costanti. Non è necessario sostenere l'avvento di una borghesia per osservare un processo di svincolamento dei consumi e il lento emergere di una cultura diversa, soprattutto tra le fasce sempre più ampie di artigiani e burocrati. Inoltre, va sottolineato che è difficile fare un discorso valido per la Spagna nel suo complesso: guardando ai vari studi sulle diverse realtà spagnole rispetto all'evoluzione sociale e dei consumi, si tracciano modelli di sviluppo diversi nelle grandi città (come Madrid e Barcellona), nelle piccole città e nelle campagne, ma si ritrovano comunque i semi di un cambiamento, più che esclusivamente economico, culturale e sociale.

[42] D. Ringrose, *Madrid and the Spanish Economy*, cap. .4, tabella 4.3, http://libro.uca.edu/ringrose/madrid.htm

[43] A. Marcos Martín, *España en los siglos XVI, XVII, XVIII*, Barcelona, Crítica, 2000, pp. 180-182.

Capitolo secondo
"Alimentare la domanda": dibattito pubblico e politiche economiche

La presenza materiale e consistente di questi prodotti in Europa venne preceduta e accompagnata da un ampio dibattito che coinvolse tutte le forze sociali. In questa sezione ci si occuperà di dettagliare i percorsi di diffusione di una serie di prodotti esotici, al fine di esplorare il contesto intellettuale e politico all'interno del quale si evolverono le politiche economiche e sociali della Corona spagnola.

Se la crescente attenzione dedicata da parte di viaggiatori, scienziati, dottori e religiosi al cacao, al caffè e al tè nel diciassettesimo secolo è da mettere in relazione con gli imperativi commerciali delle potenze imperiali, nel corso del secolo successivo le premesse del dibattito sono essenzialmente cambiate. Il dibattito che caratterizzò il diciottesimo secolo fu espressione di processi sociali diversi, e verrà analizzato attraverso il proliferare di testi medici e sociali che sanzionarono e regolamentarono il consumo di prodotti come il caffè, il cioccolato e il tè, promuovendone contemporaneamente il consumo.

Oggetto dell'analisi sarà il complesso intreccio tra il riformismo borbonico in materia economica e l'evolversi del dibattito sul lusso che caratterizzò l'illuminismo spagnolo ed europeo. La medicina, nel caso delle bevande stimolanti, esercitò un ruolo importante ed essenzialmente sociale nel determinare l'evolversi delle modalità di consumo di questi prodotti.

Alla base delle pratiche mediche dell'epoca c'era la dottrina umorale, concepita nel mondo antico e sistematizzata da Galeno sulla base dell'antica teoria degli elementi, di derivazione ippocratica ed empedoclea[1]. Secondo questa dottrina, l'universo era formato dai quattro elementi fondamentali (terra, acqua, aria, fuoco), che a loro volta possedevano le quattro qualità fondamentali dei corpi (caldo, freddo, secco, umido). Nel corpo umano, i quattro elementi fondamentali rappresentavano la natura dei quattro umori dell'organismo: il sangue, la bile gialla, la bile nera e la pituita. Al bilanciamento

[1] A. Emch-Deriaz, "The non-Naturals Made Easy"; E. Perdiguero, "The Popularization of Medicine during the Spanish Enlightenment", entrambi in *The Popularization of Medicine, 1650-1850*, a cura di R. Porter, London, Routledge, 1992, pp. 134-194.

di questi umori nell'organismo si attribuiva il regolamento del buon funzionamento dell'organismo.

A seconda della prevalenza di uno o dell'altro umore nell'economia generale dell'organismo si era creata quindi una suddivisione in quattro tipi fondamentali di costituzione fisica: il tipo sanguigno (gioviale, propenso al cibo e ai piaceri del corpo), il collerico (gracile, irascibile e astuto), il flemmatico (grasso, ozioso e poco intelligente) e il melancolico (magro, debole e triste). Queste caratterizzazioni variavano secondo il prevalere dell'uno o dell'altro umore in diversi momenti della giornata, dell'anno e della vita, ma anche grazie all'effetto temperante di sostanze esterne con qualità opposte. I principi alla base della costituzione fisica dell'uomo erano infatti gli stessi alla base di tutto ciò che lo circondava, vivente o inanimato. Le *res non naturales* potevano influire su esso in vario modo, principalmente attraverso l'ingestione di alimenti e medicine, preoccupazione che rendeva necessario dettagliare e comprendere le proprietà dei nuovi prodotti al fine di inserirle nella griglia interpretativa e determinarne le appropriate modalità di utilizzo. È in questi termini che le qualità terapeutiche del caffè, del cacao e del tè vennero interpretate.

Il tabacco e la "botanica coloniale" spagnola

Il cacao e il tabacco – entrambi provenienti dai territori colonizzati oltremare dagli spagnoli – seguirono due strade di diffusione molto diverse, ma rivestirono entrambi un ruolo centrale nella rappresentazione dell'alterità durante il primo periodo della conquista in ragione della loro importanza nelle culture indigene. Il tabacco aveva infatti una gran varietà di usi prima dell'arrivo degli spagnoli: veniva fumato con una sorta di pipa o come sigaretta, polverizzato e inalato, veniva bevuto come infuso o masticato, e infine usato come unguento per la pelle[2]. A differenza del cacao, il tabacco non era una bevanda riservata ai nobili, bensì un rimedio/vizio diffuso in tutta la popolazione: "non esiste luogo in tutta l'India dove non si utilizzi. Anche le persone più illustri, di valore e ricche ne sono talmente dipendenti, che si può dire non esista un vizio similare, né il bere, né il gioco né le donne" [3].

Come a molte delle piante del nuovo mondo, anche al tabacco venne inizialmente attribuito dagli spagnoli ogni sorta di beneficio per la salute, benefici che si moltiplicarono con il diffondersi del suo uso. Una testimonianza importante della ricezione del

[2] L. Nater, "Colonial Tobacco, a Key Commodity of the Spanish Empire, 1500-1800", in: *From Silver to Cocaine*, a cura di S. Topik, C. Marichal e Z. Frank, p. 94-95.

[3] J. de Castro, *Historia de las virtudes y propiedades del tabaco*, Cordoba, 1620, p. 19.

tabacco è la lunga trattazione di Nicolas Monardes – medico di Siviglia – il quale si concentrò soprattutto sugli effetti medicinali della pianta, sebbene anche in questo caso la linea di confine tra uso terapeutico e ricreativo rimanesse labile. In particolar modo Monardes esaltò il ruolo degli spagnoli nell'apprendimento e nella scoperta degli usi medicinali del tabacco nelle Indie, operando un passaggio essenziale dall'identificazione del prodotto stesso come strumento diabolico e pericoloso alla distinzione tra modalità d'uso degli indigeni e degli europei. In questo modo si iniziava a tracciare una linea che a prescindere dal tabacco e successivamente dal cacao, avrebbe influenzato la relazione con la materia medica del nuovo mondo. La definizione della differenza tra costumi civilizzati e barbari spostava l'attenzione dal prodotto in sé – non più "demoniaco" per natura – all'importanza del "buon uso" delle cose del nuovo mondo[4].

Anche il tabacco venne coinvolto durante il XVII secolo nelle diatribe mediche sulle sue proprietà umorali, così come nella polemica sul digiuno cattolico (essendo un eccitante veniva infatti contesa la sua capacità di sostentare, rompendo il digiuno)[5]. Oltre alla sua importanza nei rituali e negli usi indigeni, furono soprattutto le evidenti qualità psicoattive a metterlo al centro delle attenzioni di coloni, viaggiatori e medici. Anche un altro importante medico, Juan de Cardenas, scrivendo del tabacco metteva in luce le contraddizioni tra le sue virtù medicinali e le associazioni demoniache:

> Quando mi immagino chi possa aver inventato quest'uso di sorbire il fumo del tabacco, dato che a oggi nessun autore lo ha scritto, né ne ha fatto menzione, sospetto che qualche angelo lo abbia consigliato agli indios, o qualche demonio in forma d'angelo, perché ci libera da tante malattie che davvero sembra una medicina angelica. E al contempo sembra essere rimedio del demonio, perché se ci mettiamo a guardare colui che lo sta sorbendo, lo vedremo far uscire dalle orecchie e dalle narici del fumo puzzolente, che pare una bocca dell'inferno. Però, indipendentemente da chi lo abbia inventato, mi pare che sapendolo usare e applicare sia rimedio del cielo per le nostre infermità, così come dannoso e pestilenziale se non lo si sa usare. Così mi ricordo aver visto molti, che lo hanno utilizzato senza misura e discrezione, cui è venuta non solo una infiammazione della gola, dei polmoni e flemma salata, ma anche molta inquietudine. Per tutto ciò ho pensato di scrivere

[4] N. Monardes, *Primera y Segunda y Tercera Partes de la Historia Medicinal de las Cosas que se Traen de nuestras Indias Occidentales que Sirven en Medicina*, Sevilla, 1565-1574, pp. 40-50. C. de Hayo, *Las excelencias y maravillosas propiedades del tabaco*, Salamanca, 1645; F. Leiva y Aguilar, *Desengaño contra el mal uso del tabaco*, Cordoba, 1634.

[5] T. Hurtado, *Chocolate y tabaco: si este le quebrante el chocolate: y el tabaco al natural, para la sagrada comunión*, Madrid, 1645; J. V. Diaz Bravo, *El Ayuno Reformado por los cinco breves de nuestro santísimo Padre Benedicto XIV. Obra histórica, canónico-medica, necesaria á los Señores Obispos, Curas, Confesores, Médicos, Sanos, y Enfermos. Y una disertación histórica, medico-chimica, phisico-moral de el chocolate, y su uso, después de los nuevos preceptos*, Pamplona, 1754.

> qui alcune regole, che servano di avviso a coloro che vogliano usare questo fumo in sicurezza e con beneficio.[6]

A testimonianza del complesso intreccio tra paure di contaminazione, interessi commerciali e forza della domanda, il dibattito medico sulle proprietà delle due piante si sviluppò parallelamente a quello religioso sull'opportunità del loro consumo, informandolo ma allo stesso tempo venendone influenzato nelle sue premesse. I testi sono infatti percorsi da una tensione che sebbene non venga mai articolata esplicitamente, è da ricondurre ai timori dell'élite creola – consapevole delle contraddizioni e dei limiti del processo di evangelizzazione portato avanti nei possedimenti spagnoli – verso la persistenza di quella che Gruzinski ha definito "idolatria coloniale"[7]. Nel caso specifico di cacao e tabacco, la loro forte associazione ai rituali e il loro ruolo nell'immaginario indigeno ne favorirono l'identificazione come strumenti del demonio, pericolose abitudini che mettevano seriamente in pericolo la moralità dei coloni spagnoli:

> Così arrivarono il diavolo del Tabacco e il diavolo del Cioccolato, verso i quali sebbene io fossi sospettoso, mai li avevo visti come totalmente demoniaci. Dissero di aver vendicato le Indie con la Spagna, perché avevano fatto più torto nel mettere qui le polveri e il fumo e le *xícaras* [tazze dove si beveva il cioccolato] e i *molinillos* [bastoncino con cui si girava la cioccolata], che il Re Cattolico a Colombo e a Cortés e ad Almagro e a Pizarro; quanto era meglio e più chiaro e glorioso essere ucciso dal moschetto e dalla lancia piuttosto che da moccio e starnuti e rutti e inquietudini; essendo gli amanti del cioccolato degli idolatri del sorso, che si alzano e lo adorano e si infuriano; e gli amanti del tabacco, come i luterani, se lo consumano come fumo fanno il noviziato per l'inferno; se in polvere, per la maledizione.[8]

All'origine della gran mole di testi riguardanti il cacao e il tabacco c'era il tentativo di conciliare possibilità di commercializzazione, l'adattamento degli spagnoli emigrati alle condizioni nelle colonie, e la necessità di controllare ciò che veniva introdotto nel vecchio mondo. Il tabacco conobbe in Europa una diffusione rapida e precoce rispetto al cacao, inizialmente in Spagna, poi specialmente in Gran Bretagna[9]. Le ragioni del suo successo furono molteplici: il suo grande uso come medicinale e anche il suo valore

---

[6] M. Norton, *Sacred Gifts*, p. 126.

[7] Vedi per esempio Gonzalo Fernandez de Oviedo.

[8] F. de Quevedo y Villegas, *Discurso de todos los Diablos o Infierno enmendado*, Gerona, 1628.

[9] J. Muret, in: *Viajes de extranjeros por España y Portugal*, a cura di J. García Mercadal, 6 vols., Valladolid, Junta de Castilla y León, Consejería de Educación y Cultura, 1999, p. 549. Si parla nel 1666 di un uso già molto diffuso, anche da parte dei preti e dei loro fedeli, del tabacco. La scena sorprende Muret, che probabilmente non era abituato a quella che lui definisce come "sucia costumbre".

ornamentale ne favorirono l'affermazione, probabilmente molto rapida, ma un ruolo fondamentale venne svolto dalle politiche della Corona[10].

Il tabacco fu il primo prodotto a imporsi all'attenzione della Corona non solo per le sue proprietà medicinali, bensì come prodotto di consumo. Se nel caso del cacao l'idea di promuoverne seriamente la produzione e il consumo rimase sulla carta fino all'avvento dei Borboni, in quello del tabacco la monarchia mise in moto subito un efficiente monopolio, con la creazione della fabbrica di tabacco di Siviglia nel 1620 e poi dell'*Estanco del Tabaco* nel 1636 (che ne decretò il monopolio spagnolo). Nonostante la produzione di zucchero nelle isole spagnole stagnasse già alla fine del sedicesimo secolo (in quanto gli esperimenti di avviarne la coltivazione erano stati condotti al fine di sostentare le colonie e non di creare un ramo di commercio a livello atlantico), la società spagnola non ignorava la profittabilità dei prodotti tropicali ed esotici, soprattutto davanti al grande successo ottenuto con lo zucchero dagli olandesi. Davanti all'impossibilità di rivitalizzare la produzione di zucchero, ormai soverchiata dalla competitività delle produzioni straniere, la Spagna puntò sul tabacco[11].

Le politiche portate avanti rispetto al tabacco mostrano come ci fosse coscienza delle opportunità economiche offerte dai prodotti esotici, nonché una certa capacità degli intermediari di plasmare la domanda in funzione delle caratteristiche specifiche e fisiche di ogni prodotto. Le modalità di consumo del tabacco, la capacità della pianta di crescere rapidamente ed espandersi senza problemi, ne favorirono una commercializzazione allargata, con la moltiplicazione dei consumatori per riuscire ad assorbire la produzione. Al contrario il cacao, pianta delicata e di grande stress per il terreno, non sarebbe mai stato in grado di soddisfare una domanda così ampia nello stesso periodo, e insieme alla sua immagine e al suo ruolo nella cultura indigena questo ne fece un simbolo di ricchezza e distinzione.

Davanti al vantaggio derivante dalla superiorità del tabacco cubano, diventato famoso come il migliore in assoluto (e per il quale i consumatori – soprattutto gli inglesi – erano ben contenti di pagare la differenza), la Spagna prese tutte le misure atte ad assicurarsi i benefici della sua commercializzazione. Inoltre, la qualità indiscussa del tabacco cubano e le conoscenze tecniche degli olandesi nella produzione e lavorazione dello zucchero, causarono una sempre maggior specializzazione della Spagna verso il primo e delle nazioni rivali (Inghilterra, Francia, Olanda) verso il secondo. Tentando di "armo-

[10] A questo proposito vedi José Manuel Rodríguez Gordillo, *La difusión del tabaco. Diez estudios*, Sevilla, Universidad de Sevilla, 2002, p. 187; J. De Vries, *Economy of Europe in an Age of Crisis, 1600-1750*, Cambridge, Cambridge University Press, 1976, p. 40.

[11] L. Nater, "Colonial Tobacco", p. 95-105.

nizzare nuovi interessi con vecchie politiche"[12] la Spagna concentrò nella penisola, specialmente a Siviglia, la gestione di questo commercio. Dal 1636 fino agli anni Ottanta del Seicento l'amministrazione del monopolio del tabacco venne data in concessione a privati (compresa la fabbrica di Siviglia e i vari *estancos* regionali), mentre successivamente il potere amministrativo venne trasferito nelle mani della fabbrica di Siviglia, sotto la direzione del Tesoro Reale[13].

Se sicuramente la produttività e la facilità di coltivazione del tabacco, insieme alla capacità dell'amministrazione spagnola di capire le sue potenzialità di commercializzazione, giocarono un ruolo fondamentale nell'alimentare il suo consumo in Europa, un'altra ragione importante riguarda le modalità di consumo. Prendendo in considerazione la rapidità con cui il tabacco venne accettato e assimilato nella quotidianità di ampie fasce della popolazione, si può ipotizzare che l'uso di sniffare e masticare erbe e spezie fece sì che il tabacco trovasse un'ampia fascia di consumatori più che ben disposti a incorporarlo nelle proprie abitudini, anche grazie alle sue proprietà psicoattive[14]. Non a caso, mentre nelle Americhe continuava a essere preferenzialmente fumato, in Europa veniva preferita la polvere da sniffare (ottenuta della macinazione delle foglie). Il tabacco sembra inoltre si sia diffuso dal basso, a partire dai porti tra le fasce più basse della popolazione nelle città che avevano contatti con il commercio atlantico. Benché spesso ci si riferisca a una "rapida popolarizzazione" del tabacco[15], mancano infatti prove che il tabacco sia mai stato un prodotto di lusso[16], e nonostante la diffusione tra i nobili sia stata sicuramente importante nel processo di assimilazione della pianta nella cultura europea, questa fu più tarda e assunse forme diverse, improntate anche qui alla misura.

Piero Camporesi e Carlo Ginzburg hanno descritto una società rurale medievale dove le esperienze allucinatorie ed estatiche erano conosciute e frequenti. Questo in parte a causa della fame, che si tentava di placare introducendo sostanze sostitutive[17], e in parte a causa delle pratiche di stregoneria che impiegavano piante della famiglia delle

[12] L. Nater, "Colonial Tobacco", p. 98

[13] Per comprendere l'importanza delle rimesse derivanti dal tabacco, nel 1702 il monopolio del tabacco garantiva il 14.3% del guadagno della corte di Castiglia, nel 1713 il 24.9%. J. M. Rodríguez Gordillo, *La difusión del tabaco*, pp. 180-190.

[14] Il tabacco veniva ritenuto appartenente alla stessa famiglia del giusquiamo nero (Hyoscyamus niger), una pianta allucinogena europea della famiglia delle Solanacee. Spontanea in Europa, contiene principi attivi simili alla belladonna.

[15] Vedi: L. Nater, "Colonial Tobacco", pp. 93-147.

[16] Anche Jordan Goodman dice che la diffusione del tabacco, a differenza degli altri prodotti come il cacao, sia avvenuta contemporaneamente in tutte le classi sociali, senza una popolarizzazione. J. Goodman, *Tobacco in History, the Cultures of Dependence*, London, Routledge 1993, pp. 19-37.

[17] Terra, urina, sangue ecc, come suggerito da Camporesi, il pane selvaggio, p. 29, citato in J. Goodman, *Tobacco in history*, London, Routledge 1993, p. 41

solanacee e cannabis[18]. Sebbene le esperienze allucinatorie non fossero tra gli obiettivi degli esploratori, alcuni studi hanno sottolineato l'importanza dei marinai nel processo di diffusione, probabilmente perché non del tutto estranei a questo tipo di sostanze e quindi facilmente conquistabili dall'uso del tabacco nelle popolazioni indigene.

È all'esistenza di questo tipo di culture che si può attribuire la facilità con cui il tabacco entrò nelle abitudini di tutte le classi sociali, avendo inoltre la capacità di sopprimere la fame senza produrre forti effetti sullo stato mentale. La nicotina – alcaloide eccitante – non solo aveva "l'impagabile virtù di dare sollievo dalla fatica al corpo stanco" ed effetti sulla psiche – "usando il tabacco non si sente solitudine" [19] – ma soprattutto dava una forte assuefazione, fatto che dovette giocare un ruolo non secondario nella precocità della sua diffusione rispetto a sostanze come il cioccolato, soprattutto tra le classi basse. Inoltre la rapida crescita della produzione e la conseguente saturazione del mercato resero ancor più accessibile il tabacco facendone scendere il prezzo in Spagna[20]. Grazie all'intreccio di diversi interessi e fattori, nel giro di poche decadi si passò dall'uso medicinale a un consumo di massa già al principio del Seicento: "per le classi alte il tabacco fu una semplice curiosità, o a volte un rimedio per qualche problema di salute; per le classi basse, invece, la pianta divenne subito rimedio e oggetto d'insanabile vizio"[21].

L'ampia distribuzione geografica, il ruolo di panacea nella medicina amerindia, l'ampio consumo e il suo ruolo sociale tra le popolazioni indigene furono fattori fondamentali nel determinare il tipo di diffusione del tabacco rispetto al cacao. Attraverso i testi che si occuparono di entrambi i prodotti nelle fasi iniziali della colonizzazione così come in quelli seicenteschi è interessante vedere come pratiche e prescrizioni non coincidessero[22]. Il tabacco, legato direttamente alle pratiche religiose indigene, finì per incarnarne la barbarie, l'occulto, richiamando pratiche di stregoneria europee e finendo per essere spesso accomunato all'allucinogeno europeo giusquiamo[23]. Il cacao invece – prerogativa dei nobili aztechi – ebbe diverso destino nell'immaginario europeo, rinnovando i rituali

[18] C. Ginzburg, *I Benandanti: Stregoneria e culti agrari tra Cinquecento e Seicento*, Torino, Einaudi, 1966, pp. 15-40; P. Camporesi, Il pane selvaggio, pp. 28-30; J. Goodman, *Tobacco in History*, pp. 19-37.

[19] C. de Hayo, *Las excelencias*, p. 4.

[20] Le importazioni di tabacco verso la Spagna passarono da 15.328 libbre nel 1609 a 404.546 libbre nel 1613.

[21] J. Vidal, *España en la Historia del tabaco*, Madrid 1959, p. 13.

[22] J. de Castro, *Historia de las virtudes*; F. Leiva y Aguilar, *Desengaño contra*; J. de Reina Monge, *Para todos. El tabaco vedad en su abuso, deshecho en polvos y en humo desvanecido a vista de los discursos physico y médicos*, Sevilla, 1661; B. Marradón, *Dialogo del uso del tabaco y de los danos que causa*, Sevilla, 1618. Del tabacco si occuparono Fernandez de Oviedo (1535-50), Francisco Hernández (1572), Nicolás Monardes (1574), José Acosta (1590) e Juan de Cardenas (1591).

[23] Il tabacco rappresentava un'importante medicina in molte culture amerindie, e la sua somministrazione era strettamente relazionata a questioni religiose e a cure olistiche (il tabacco avrebbe scacciato

della nobiltà europea. La sua esoticità e il conseguente valore sociale ed economico ne ritardarono la diffusione e l'organizzazione su vasta scala del suo commercio.

La diversa rete di circolazione, insieme a condizioni materiali di produzione come la grande resistenza e adattabilità della pianta, modellarono le politiche economiche della Corona. Questo si è accompagnato, e ha forse anche determinato il fatto che la Corona puntasse a una sua commercializzazione di massa. La visione di una inefficiente monarchia spagnola incapace di sfruttare a pieno le possibilità offerte dalle risorse nelle colonie ha oscurato l'analisi delle politiche coloniali nei confronti di ciascun prodotto. Guardando al caso del tabacco e lasciando da parte valutazioni basate sull'efficienza/inefficienza intrinseca al sistema coloniale, si può ipotizzare un'intenzionale maggior efficienza nella sua diffusione. Un esempio è il fatto che, nonostante venisse anch'esso messo al bando e indicato come demoniaco dalla autorità ecclesiastiche, le autorità spagnole non sembrarono mai prendere eccessivamente in considerazione queste ammonizioni.

Il cacao e la circolazione nobiliare

Bevanda per eccellenza del re Montezuma e dei nobili aztechi, il cioccolato si diffuse tra i coloni a partire dalla fine del sedicesimo secolo, tanto che José de Acosta – prete gesuita che nel 1589 pubblicò la *Historia moral y natural de la Indias Occidentales* – sentenziava che "gli uomini spagnoli, ed ancor più le donne, sono assuefatti a questa bevanda"[24]. La precoce polarizzazione del consumo di cioccolato nella Nuova Spagna suscitò grande preoccupazione, in quanto i poteri attribuiti dalla medicina umorale agli elementi nutritivi di alterare la natura dei corpi interagendo con le diverse costituzioni fisiche, metteva in pericolo la separazione tra indigeni e colonizzatori, diluendo le differenze e rendendo possibile una contaminazione della "ispanità" dei conquistatori[25].

Inoltre, l'affezione per la bevanda alla Corte spagnola pose con forza il problema di conciliare le pratiche in uso con la dottrina cattolica. La *querelle* sull'opportunità di bere cioccolato durante i periodi di digiuno, e conseguentemente sulla sua natura di cibo o bevanda, generò un'incredibile mole di testi, prolungandosi fino al diciottesimo secolo. Mentre i gesuiti – famosi appassionati della bevanda – sostenevano che essa fosse ammis-

---

o comunque pacificato gli spiriti responsabili della malattia del paziente). Oltre a questo, c'era il suo uso sciamanico come allucinogeno. J. Goodman, *Tobacco in History*, pp. 19-37.

[24] J. de Acosta, *Historia moral y natural de la Indias Occidentales*, Sevilla, 1589, cap. XXII "Del cacao y de la coca", pp. 79.

[25] R. Earle, *European Cuisine and the Columbian Exchange: Introduction*, in: "Food and History", vol. 7:1 (2010), pp. 3-10; R. Earle, "'If You Eat Their Food…': Diets and Bodies in Early Colonial Spanish America", in: *American Historical Review*, vol. 115:3 (2010), pp. 688-713.

sibile anche durante il digiuno, i Domenicani, più vicini all'Inquisizione, pretendevano regole severe riguardo al bere cioccolato, soprattutto nel caso di un suo uso "non cristiano". Diversi sono infatti i casi nei registri dell'Inquisizione nelle colonie di procedimenti riguardanti stregoneria e pozioni con cioccolato[26]. Nel corso del tempo numerosi papi vennero consultati in materia (Clemente VII, Paolo V, Pio V, Urbano VIII, Clemente IX and Benedetto XIV), confermando la posizione dei gesuiti per cui *Liquidum non frangit jejunium*[27].

L'intervento della religione sul consumo di cioccolato ebbe effetti molto profondi sulla percezione di questo prodotto, e rappresentò un passaggio essenziale nella sua assimilazione. Dettando le diverse modalità di consumo, ebbe un ruolo importante nel deprivare il cacao della sua associazione con le pratiche religiose indigene, collocando il cioccolato all'interno delle pratiche sociali dell'epoca[28].

Studi scientifici sugli usi medicinali e sul consumo come bevanda continuarono a essere pubblicati nel corso del diciassettesimo secolo, iniziando a circolare in Spagna e in Europa[29]. Tra tutti questi testi, ebbe un ruolo importante per la sua circolazione e diffu-

---

[26] *Nos Don Sabo Millini, Aviendo llegado noticia de nuestro muy Santo Padre Innocencio Papa Undezimo el excesivo abuso, que ay en la Corte, y en las demás Ciudades, Villas, y Lugares destos reynos, en tomar chocolate, y almorçar, comer, y beber en las iglesias dellas, de quese siguen graves escandalos, é irreverencia á Dios nuestro Señor, y á sus Sagrados Templos. Que en todas las Iglesias sujetas a nuestra jurisdicción, no se permita el tomar el chocolate, ni almorçar, ni comer, ni beber, á qualquier genero de personas, de qualquier grado, ó condición que sean, Madrid, Biblioteca Nacional* (1681). I documenti dell'Inquisizione sul cioccolato di solito riguardano l'averlo bevuto in modo non cristiano (ovvero aver fatto l'eucarestia dopo aver bevuto cioccolato, cioccolato usato da una donna per sedurre una persona importante, cioccolato come pozione usata da uomini e donne, insomma spesso legato alla stregoneria). Questo conflitto fra usi dei coloni e demonizzazione della chiesa riappare anche nel testo di Thomas Gage (fortemente anti-spagnolo), nella leggenda del vescovo Don Bernardino de Salazar di Chiapa (1623-27) (oggi San Cristobal de las Casas), il quale dopo aver proibito, con vari editti e scomuniche (prima scomunicando chi beveva cioccolato in chiesa, poi davanti alla cattedrale vuota, scomunicando quelli che non venivano alla cattedrale), alle signore di bere il loro cioccolato in chiesa (cosa di cui le signore dichiaravano di aver assoluto bisogno per i problemi che il clima dava loro allo stomaco e per tenersi in forze), morí avvelenato da una tazza di cioccolato. Si dice fossero state due donne, di cui una probabilmente intima del vescovo, ad avvelenarlo. T. Gage, *A Survey of the Spanish-West-Indies. Being a Journal of Three Thousand and Three Hundred Miles on the Continent of America*, London, 1702, pp. 231-233; M. Few, *Chocolate, Sex and Disorderly Women in Late Seventeenth and Early Eighteenth Century Guatemala*, in: "Ethnohistory", 52:4 (2005), pp. 673-687; M. Torquemada, *La Inquisición y el diablo. Supersticiones en el siglo XVIII*, Sevilla, Editorial Universidad de Sevilla, 2000, pp. 132-34.

[27] A. de León Pinelo, *Cuestión moral si el chocolate quebranta el ayuno eclesiástico*, Madrid, 1636; T. Hurtado, *Chocolate y tabaco*; F. M. Brancaccio, *De chocolate potu diatribe Francisci Mariae Cardinalis Brancati*, Roma 1664; J. V. Díaz Bravo, *El Ayuno Reformado*.

[28] B. Marradón, *Dialogo del uso*, p. 445.

[29] J. de Barrios, *Libro en el cual se trata del chocolate, y que provecho haga, y si es bebida saludable ó no…*, Messico, 1624; S. de Valverde Turices, *Un discurso del chocolate*, Sevilla, 1624; F. Afan de Ribera, *Un discurso del Chocolate*, Sevilla, 1624.

sione il trattato di Colmenero de Ledesma del 1631, tradotto in varie lingue e rimasto a lungo un punto di riferimento per gli autori europei che si trovarono a scrivere della bevanda[30]. Il testo non solo ispirò molti dei trattati europei sul tema, ma fu utilizzato integralmente da Sylvestre Dufour, Nicolas de Blegny, i quali scrissero i primi importanti trattati sulla triade di cioccolato, tè e caffè[31].

L'autore era medico alla Corte di Madrid – posizione che garantì al suo testo una grande risonanza – e fu il primo a occuparsi prettamente del cioccolato come medicina per i sani, prescrivendo diverse modalità di consumo per diversi temperamenti Il successo del suo testo risiedeva proprio nell'impostazione e nell'intenzione, diversa da quella di coloro che lo avevano preceduto: le argomentazioni di tipo culturale (sul cioccolato come bevanda estranea, immorale) venivano dismesse a favore di argomentazioni prettamente mediche e gastronomiche. Per questa ragione una delle sue principali preoccupazioni era informare su ricette che fossero adeguate a persone sane, e su quali ne fossero gli effetti. Il trattato solleticava la curiosità dei nobili, e diventò a Corte una pratica guida al consumo di questa bevanda che iniziava a penetrare nelle abitudini del re e di coloro che vivevano intorno a lui.

La polemica intorno al cioccolato, così come in seguito su altri prodotti similari, andava in parte ad alimentare e in parte a rispondere all'interesse per questo prodotto. Esplorando le reti attraverso cui circolava, emerge come l'esoticità del cioccolato si costruisse soprattutto in maniera funzionale al suo consumo elitario, creando un linguaggio sociale e diventando un segno di distinzione. Se accanto alla funzione culturale del dibattito sul cacao, che ha fortemente incuriosito finora gli storici, si aggiunge la variabile sociale, la parola chiave diventa non più "disinnescare", bensì "legittimare" il consumo di questi prodotti da parte della sola élite: "Gli intellettuali lo bevono, i ricchi lo mangiano, i non acculturati e i poveri non permettono alla sua grandezza di varcare la porta […] i principi lo consumano, i nobili partecipano ed è proibito agli sfortunati plebei" [32].

Durante il diciassettesimo secolo il cioccolato circolò in Europa attraverso reti nobiliari dove rappresentava un segno di distinzione, attorno al quale si crearono una serie di pratiche codificate e rituali. Ci sono molte testimonianze dell'importanza del cioccolato nella vita dei nobili, dalla colazione al *refresco*, dalle feste pubbliche agli *auto da fé* (atti

[30] C. De Ledesma, *Curioso tratado de la naturaleza y calidad del chocolate*, Madrid, 1631.

[31] Dufour usó per la sezione sul cioccolato il trattato di Colmenero de Ledesma aggiungendo il dialogo di B. Marradón; N. de Blegny, *Le Bon Usage du the´, du Café´, et du Chocolat pour la Préservation et pour la Guérison des Maladies*, Lyon, 1687. Vedi anche H. Stubbe, *The Indian Nectar, or, a Discourse Concerning Chocolate*, London, 1662; W. Hughes, *Discourse of the Cacao-Nut-Tree, and the Use of Its Fruit: With All the Ways of Making of Chocolate*, London, 1667; M. Dupont, *A salubris usus chocolatae*, Paris 1661.

[32] Capitan Castro de Torres, *Panegírico al chocolate*, Segovia, 1640.

di pentimento davanti all'Inquisizione)[33]. Le testimonianze dei viaggiatori sono tra i documenti più utili per ricostruire questa moda e il "linguaggio sociale" generato dalla sua circolazione. Il cioccolato faceva la sua apparizione nei racconti di viaggio disponibili, soprattutto una volta arrivati nella capitale, alla Corte. Anche Madame D'Aulnoy, autrice di numerosi racconti e di uno dei diari di viaggio più famosi, mise in risalto la moda del cioccolato e la socialità costruita attorno a questo prodotto. Le sue lettere, insieme a quelle della Marchesa de Villars, descrivevano una varietà di occasioni mondane – tra cui ricevimenti, visite a Corte e commedie – durante le quali veniva servito cioccolato[34].

La vita di corte non appare dai racconti di viaggiatori fonte di grande divertimento in quanto, come descriveva Madame D'Aulnoy, "tutti fanno vita ritirata in questa corte; come del resto gli altri cittadini" [35]. Il cioccolato rappresentava però un grande piacere per il re e per la sua famiglia, penetrando nella quotidianità di corte. Mentre il pranzo e la cena reali erano due pasti piuttosto frugali, al risveglio e al pomeriggio – dopo il riposo pomeridiano, alle due d'inverno e alle quattro in estate – il cioccolato veniva servito in tazze di porcellana, "ogni tazza di porcellana su un piattino d'agata guarnito d'oro, con zucchero e […] *vizcochos* o *panecillos* [biscotti e focaccine] così secchi come se fossero fritti" [36]. Attraverso queste testimonianze possiamo ricostruire la socialità nobiliare – soprattutto al femminile – della quale il cioccolato diventa parte integrante nel corso del XVII secolo[37]. La cerimoniosità era uno dei tratti che colpiva di più le visitatrici, mettendole a volte anche in imbarazzo al trovarsi "sotto un baldacchino, specialmente quando mi portano il mio cioccolato; perché tre o quattro paggi, vestiti di nero come notai, mi servono in ginocchio"[38].

Se da una parte la circolazione del cioccolato a fine Seicento era ridotta, dall'altra il modo con cui i viaggiatori e i testi dell'epoca ne parlano dà una chiara idea della sua circolazione internazionale attraverso le reti personali. Il cioccolato faceva parte di tutta una serie di pratiche codificate di socializzazione e di gentilezze, regali e cerimoniali, diventando una presenza fissa nello scambio di doni tra nobili di cui abbiamo infinite

[33] Per una descrizione della vita di corte dell'epoca vedi: M. Á. Pérez Samper, *La alimentación en la corte española*, pp. 153-197; M. del Carmen e S. Palmer, *La vida domestica en el palacio*, Madrid, Ayuntamiento, 1988.

[34] Madame D'Aulnoy, "Relación que hizo de su viaje por España la señora condesa..." (1679), Carta II, in *Viajes de extranjeros*, a cura di J. García Mercadal, p. 23.

[35] Madame D'Aulnoy, "Relación", Carta XI, p. 148-50.

[36] Madame D'Aulnoy, "Relación", Carta VII, p. 103.

[37] Madrid, 27 diciembre 1679, Marqueses de Villars in *Viajes de extranjeros*, a cura di J. García Mercadal, p 675; L. Magalotti, *Viaje de Cosme de Médicis por España y Portugal, 1668-1669*, Madrid, 1933 [1668-69]; J. de Olmo, *Relación de auto da fé*, Madrid, 1680.

[38] Madame D'Aulnoy, "Relación", Carta VIII, p. 111.

testimonianze[39]. Il cioccolato viaggiava attraverso le reti personali, e con esso la sua fama e i rituali a esso connessi, prima attraverso l'Atlantico, e poi in Spagna e in Europa. Attraverso quest'élite transnazionale circolavano oggetti, prodotti e notizie che crearono un senso di appartenenza transnazionale.

Attraverso la Spagna la bevanda si diffuse nei circuiti nobiliari viennesi e poi nel resto d'Europa nella seconda metà del diciassettesimo secolo. A Vienna la famiglia Harrach (in particolare dal cardinale di Praga Ernst Adalbert Harrach, che aveva conosciuto il cioccolato nel 1644 durante un conclave a Roma e da allora sembra ne offrisse sempre agli ospiti) svolse un ruolo fondamentale nel diffondere la bevanda, e il loro palazzo divenne il punto di ritrovo per tutti gli appassionati della bevanda[40]. È molto probabile che anche in Spagna ci fossero delle famiglie che, dotate di più contatti e mezzi, fecero da centro di diffusione tra i nobili[41]. Anche qui troviamo innumerevoli testimonianze di come il cioccolato viaggiasse insieme ad altre notizie, soprattutto accompagnando lettere tra familiari e amici[42].

Il consumo di beni di lusso, in particolare durante il periodo dell'espansione coloniale i beni esotici, era un segno di distinzione per l'élite aristocratica. Il cioccolato diventò simbolo di una nobiltà cosmopolita e un'icona della raffinatezza. Data la grande importanza dell'abbondanza di cibi e raffinatezze a tavola, il cioccolato si inseriva perfettamente in questo contesto, fornendo un'occasione di rinnovamento delle pratiche di consumo, della socialità, e soprattutto un ambito di competenza e competizione dove

[39] Archivo Histórico Nacional (da ora AHN), Madrid, *Diversos-Colecciones* 27 n.26, *Carta original del gobernador, D. Fernando de la Riba Agüero Sobre regalos de Chocolate y oro al conde de Fernanbuco* (1652); AHN-Sección Nobleza, *Osuna* ct.56 d.119, *Memorias de regalos remitidos por Gaspar de la Cerda Sandoval, VII conde de Galve y virrey de Nueva España a su hermano, Gregorio de Silva Mendoza, IX duque del Infantado, y varios cortesanos: ajuar doméstico, chocolate, vainilla, aves exóticas, ecc.*, (1693); Madame D'Aulnoy, "Relación", Carta XII, p. 161; J. de Barrionuevo, *Avisos de D. Jerónimo de Barrionuevo*, Madrid, [1654-58] 1996, lettera 27.

[40] B. M. Lindorfer, *Cosmopolitan Aristocracy and the diffusion of Baroque culture: cultural transfer from Spain to Austria in the Seventeenth century,* PhD diss., EUI 2009, pp. 162-177.

[41] Jean Herauld, in *Viajes de extranjeros*, a cura di J. García Mercadal, p. 570.

[42] AHN, Sección Nobleza, *Osuna,* CT.549 D.29, *Carta de la Condesa de la Torre al Duque del Infantado, Gregorio María de Silva Mendoza, acerca del reparto de seis cajones de chocolate, enviados por la Reina para sus damas y criadas* (1689); AHN, Sección Nobleza, *Osuna* CT.130,D.8, *Carta de Carlos Coloma [Colonna] a su sobrino Pascual Francisco Borja Centelles Ponce de León, X Duque de Gandía agradeciéndole el chocolate y el tabaco que le ha enviado…* (1707); AHN, Sección Nobleza, Ovando c.7 d.542, *Carta de Pedro de la Barrera a Diego de Aponte anunciándole el envío para doña Leonor del chocolate en 130 bollos…* (1682); AHN, Sección Nobleza, *Ovando* c.15 d.1028, *Carta de José Cavero al Marqués de Torreorgaz, Diego María de Aponte, anunciándole la dispensa para casar su hermana doña Rosa de Aponte, con Miguel Perero y para poder casarse en casa y agradeciéndole el cesto de chocolate que le envió*; AHN-Sección Nobleza, *Ovando* c.7 d.525, *Carta de Pedro de la Barrera a Diego de Aponte anunciándole el envío de chocolate…* (1682); AHN, Sección Nobleza, *Ovando* c.7 d.520, *Carta de Pedro de la Barrera a Diego de Aponte diciéndole que le mandará el chocolate…* (1682).

mostrare il proprio grado di raffinatezza. Questo attraverso i rituali e soprattutto attraverso le ricette, che fornivano un ambito di competizione in cui poter reinventare ed eccellere.

Anche il tipo di produzione, così come l'incredibile varietà di ricette che circolavano, era funzionale a questa circolazione aristocratica, con una lavorazione molto personalizzata. È curioso a questo proposito l'esempio – probabilmente la norma – del cardinale Harrach, il quale durante uno dei suoi frequenti viaggi in Spagna, raccontò di aver atteso l'arrivo della nave con il cacao per poi farlo lavorare e trasportarlo verso Vienna già trasformato[43]. Anche a Madrid l'uso voleva che venisse chiamato un *molendero* a macinare e preparare il cioccolato direttamente a casa, per confezionarlo secondo le preferenze della famiglia[44].

Se è sicuramente vero che l'aristocrazia moderna fece del consumo di prodotti di lusso un segno di distinzione, simbolo di prestigio e dell'appartenenza sociale, nel caso del cioccolato non fu solo l'accesso a definirne la preziosità e il valore, bensì il linguaggio sociale che si costruì attorno al suo consumo e che caratterizzava i suoi consumatori. Attorno al cioccolato si creò un piccolo mondo sociale con i propri costumi e usi, che lo rese ambito di competenza e di espressione della propria distinzione e raffinatezza, facendone prodotto privilegiato all'interno di questo meccanismo di affermazione sociale.

Zucchero e "civilizzazione"

Come emerso già in queste prime pagine, il delinearsi della distinzione tra modalità di consumo barbare e civilizzate diventa centrale nel processo di appropriazione da parte degli europei, così nei testi si riscontra continuamente il riferimento alle migliorie introdotte per rendere i prodotti più adatti al gusto delle nazioni civilizzate[45]. In questo processo lo zucchero assunse un ruolo chiave, come simbolo per eccellenza della civilizzazione che redime la barbarie. Lo zucchero, oltre al gusto noto e apprezzato – culturalmente costruito o innato – rappresentava il trionfo della tecnologia europea e della colonizzazione, e per questo diventò un ingrediente essenziale delle bevande calde.

[43] B. M. Lindorfer, *Cosmopolitan Aristocracy*, pp. 173.

[44] Anonimo (1700), in *Viajes de extranjeros*, a cura di J. García Mercadal, p. 475.

[45] J. V. Diaz Bravo, *El Ayuno Reformado*, pp. 214, 312; A. Lavedán, *Tratado de los usos, abusos, propiedades y virtudes del tabaco, café, té y chocolate*, Madrid, en la Imprenta Real, 1796; Navas de la Carrera M., *Disertación histórica phisico química, y análisis del cacao, su uso, su dosis que para beneficio común da al publico Don Manuel Navas de Carrera*, Zaragoza, 1751; D. Diderot and J. D'Alembert, *Encyclopédie…*, voce sul cioccolato; Mr. Borella, *The Court and Country Confectioner*, London, 1770.

Nonostante molta della storiografia – da Fernand Braudel a Sidney Mintz, a Immanuel Wallerstein – abbia suggerito che l'espansione delle bevande calde avesse favorito quella dello zucchero, seguendo attentamente la traiettoria di diffusione delle tre bevande zuccherate al centro della ricerca, si può ipotizzare che sia avvenuto il processo inverso[46]. In *Sugar and the making of the Atlantic World*, Eddy Stols ha messo in evidenza come lo zucchero avesse una grande importanza per una ristretta élite già nel diciassettesimo secolo, come prodotto di lusso e prelibatezza, nonché come ingrediente essenziale nelle conserve. Soprattutto in Portogallo, grazie ai contatti con l'India e nel sud della Spagna per la convivenza con la cultura araba, c'era già una grandissima varietà di modalità di dolcificazione e di uso dello zucchero: vari trattati di cucina spagnoli ne spiegavano le tecniche di produzione, riportando le ricette di vari tipi di conserve e marmellate, nonché la ricetta delle caramelle[47].

Non a caso una delle prime coltivazioni che tutte le potenze colonizzatrici trasferirono verso il Nuovo Mondo fu lo zucchero. Già a partire dal Cinquecento la Corona offrì diversi incentivi ai coloni – prestiti monetari, detassazione dei macchinari, specialisti e possibilità di far arrivare schiavi – per favorire lo sviluppo della coltivazione della canna da zucchero nell'isola della Española. La familiarità storica della Spagna e l'interesse economico per il prodotto, insieme alla circolazione elitaria del cioccolato in Spagna e all'uso (sebbene raro) del miele da parte degli aztechi nel cioccolato, determinarono una sua precocissima combinazione con il cacao. Negli anni della conquista, dopo averli "illuminati con il Vangelo", gli spagnoli avevano migliorato il cioccolato degli indios in quanto, "più industriosi dei selvaggi", erano riusciti a correggere il cattivo gusto della bevanda aggiungendole zucchero e alcune droghe della metropoli[48].

> Quando gli spagnoli e i portoghesi arrivarono in America, [il cioccolato] consisteva di un liquore composto dal cacao diluito in acqua calda, speziato con pepe e altre spezie, mescolato con mais per inspessirne la consistenza. Tutto questo miscuglio conferiva a questa composizione un aspetto così crudo e un sapore così selvaggio, che un soldato spagnolo disse di non essersi mai abituato a berla, e che pregava in mancanza di vino di non forzarlo a berla per non essere costretto a bere acqua pura. Questa bevanda la chiamano Choco o Chocolate, il cui nome si è conservato fino a oggi. Gli spagnoli, più industriosi dei selvaggi, cercarono di cor-

[46] Sullo zucchero vedi anche B. W. Higman, *The Sugar Revolution*, in: "The Economic History Review", New Series, v. 53 n. 2 (2000), pp. 213-236.

[47] E. Stols, "The expansion of the sugar market in Western Europe", in: S. B. Schwartz, *Tropical Babylons. Sugar and the Making of the Atlantic World, 1450-1680*, North Carolina, North Carolina University Press, 2004, pp. 237-288.

[48] J. V. Díaz Bravo, *El Ayuno Reformado*, p. 312.

> reggere il cattivo gusto di questo liquore aggiungendo alla pianta del cacao diversi aromi dell'Oriente e […] lo zucchero, la vaniglia e la cannella.[49]

Quest'aggiunta ebbe sicuramente grande rilevanza rispetto alla diffusione di tè e caffè. Dato che non esistono prove o testimonianze delle intenzioni e delle motivazioni alla base dell'aggiunta dello zucchero al caffè e al tè in Europa, molti storici – soprattutto coloro che si sono interessati all'introduzione di questi nuovi prodotti nell'età moderna – si sono interrogati sul perché di questo abbinamento[50]. La grande attenzione al caffè e al tè nella storia del consumo, la liquidazione del cioccolato come prodotto oscurantista, la predominanza di fonti e informazioni sul contesto anglosassone e francese, sono tutti fattori che hanno contribuito a che fosse completamente trascurato il fatto che dalle notizie disponibili sembra che il cioccolato sia stata la prima delle tre bevande a essere zuccherata[51]. Per quanto riguarda il tè e il caffè infatti, non ci sono testimonianze dell'aggiunta di zucchero prima della fine del Seicento, quando ormai quest'uso era largamente consolidato per il cioccolato già a fine Cinquecento[52] .

Sul piano prettamente economico, lo zucchero aveva un notevole peso nel determinare il costo del prodotto finale. Nonostante l'interesse mostrato dalla monarchia spagnola, la progressiva scoperta del continente, la decimazione della popolazione indigena e l'incapacità della Spagna di controllare il mercato europeo impedirono alla produzione di decollare, lasciando la produzione di zucchero in mano ai competitori portoghesi e olandesi[53].

Durante il diciottesimo secolo la maggior produzione mondiale di zucchero rimase saldamente in mani francesi: Haiti (la parte francese di Santo Domingo) era diventato il primo produttore di zucchero (e caffè) del mondo, e la Francia la nazione che riforniva di zucchero (e caffè) l'Europa. Lo stabilizzarsi dell'industria dello zucchero in Francia – principale esportatore per la Spagna – dopo il 1717 mise le basi per un allargamento

---

[49] A. Lavedán, *Tratado de los usos*, p. 214

[50] W. D. Smith, *Complications of the Commonplace: Tea, Sugar, and Imperialism*, in: "Journal of Interdisciplinary History", Vol. 23, No. 2 (1992), pp. 259-278.

[51] W. D. Smith quando tratta l'introduzione dello zucchero nel tè e nel caffè non menziona il cioccolato. W. D. Smith, *Consumption and the Making of*, pp. 120-125.

[52] P. S. Dufour, *Traitez nouveaux e curieux du café, du thé et du chocolat*, Lyon, 1685; J. Chamberlain, *The Manner of Making Tea, Chocolate and Coffee as it is Used in most Parts of Europe, Asia, Africa, and America*, London, 1686; W. D. Smith, *Consumption and the Making of*, pp. 122.

[53] J. H. Galloway, *The Sugar Cane Industry. An Historical Geography from its Origins to 1914*, Cambridge, Cambridge University Press, 1989; H. E. Cuevas, *El azúcar se ahogó en la melaza: quinientos años de azúcar*, Santo Domingo, Istituto Tecnologico de Santo Domingo, 1999.

sociale del consumo delle tre bevande in Spagna, rendendo disponibile sul mercato una maggior quantità di zucchero a un minor prezzo[54].

In seguito alla rivoluzione del 1791 le esportazioni da Haiti crollarono da 1.4 milioni (1789) a 150 mila quintali nel 1799[55]. Cuba, dove la coltivazione della canna nonostante la precoce introduzione non era mai decollata – a causa delle restrizioni al commercio con le altre nazioni, della difficoltà nell'importare schiavi e della stagnazione della domanda di zucchero in Spagna – fino alla seconda metà del Settecento, iniziò a esportare quantità sempre maggiori di zucchero verso l'Europa. La presa dell'Avana da parte degli inglesi, che aprì in maniera consistente il commercio di schiavi, insieme alla crescita del mercato statunitense (indipendente dal 1776, in concomitanza con il decreto di libero commercio) e di quello spagnolo grazie alla diffusione di prodotti come il cioccolato e il caffè, avevano favorito la crescita dell'industria cubana, destinata a diventare in poco tempo la prima al mondo.

L'instabilità della produzione e la parallela introduzione di varianti qualitative nell'offerta di cioccolato e caffè, rese necessario un aumento della quantità di zucchero utilizzato nella loro preparazione, con un conseguente aumento di prezzo[56]. I destini delle tre bevande e dello zucchero si intrecciarono quindi nel corso dei due secoli che ne videro l'introduzione e diffusione in Europa, influenzando le reciproche traiettorie geografiche e sociali.

La triade degli *excitantia*: caffè, cioccolato e tè nel Settecento

Il caffè fece la sua prima apparizione in Europa a Venezia, nei primi decenni del diciassettesimo secolo, attraverso reti che connettevano l'Europa mediterranea al Medio Oriente, dallo Yemen alle principali città dell'Islam, in particolare Baghdad, Il Cairo e Aleppo. Verso la metà del secolo erano sorti Caffè in molte delle principali città europee – specialmente a Parigi, Londra, Marsiglia e Vienna – ma la bevanda stentò a diffondersi. La moda turca di bere la bevanda amara, percepita come eretica in quanto musulmana, non attraeva i palati europei. Inoltre, le forniture di caffè – attraverso i porti

[54] R. Stein, *The French Sugar Business in the Eighteenth Century: a Quantitative Study*, in: "Business History", n.22-1 (1980), pp. 3-17; F. Malvezin, *Histoire du commerce de Bordeaux*, Bordeaux, Bellier editeurs, 1892; G. Rambert, *Histoire du commerce de Marseille*, Paris, Plon, 1954.

[55] H. E. Cuevas, *El azúcar se ahogó*, pp. 45-48.

[56] C. de Ledesma, *Curioso tratado*, p. 14; Archivo de Villa (da ora AVM), Madrid, *Secretaría* 2-245-1, *Molenderos...* (1774).

dell'Europa mediterranea – erano irregolari e la bevanda rimaneva estremamente cara[57]. Parallelamente il tè, proveniente dall'estremo Oriente, non iniziò a giungere in Europa con importazioni regolari fino alla seconda metà del Seicento, diffondendosi soprattutto in Inghilterra attraverso le connessioni commerciali olandesi e poi più stabilmente attraverso la English East India Company[58].

Anche il tè e il caffè divennero immediatamente oggetto di trattazioni mediche e scientifiche, e continuarono anche nel diciottesimo secolo a essere oggetto di attenzione da parte di religiosi, medici, intellettuali e dell'opinione pubblica. Rispetto al secolo precedente le premesse e i termini del dibattito medico sono però radicalmente cambiati. Le bevande stimolanti, prelibatezze esotiche penetrate in Europa attraverso circoli aristocratici, si inserirono durante il Settecento in un nuovo linguaggio sociale improntato alla sobrietà e alla misura. Soprattutto per quanto riguarda le proprietà mediche, i testi dedicatigli nel corso del Settecento si caratterizzano per il rifiuto dei giudizi assoluti – demonizzanti da una parte e mitizzanti dall'altra. All'insegna della moderazione, la tendenza generale era quella di affrontare l'argomento con maggior distacco, svincolandosi in particolar modo dai dibattiti religiosi sull'accettabilità delle tre bevande, sostenendo che l'opportunità di consumo dipendesse soprattutto dalle abitudini individuali.

Le ragioni di questo cambiamento sono diverse. Da una parte il contesto materiale era profondamente cambiato, e al centro della disputa non c'era più l'opportunità di consumare o no prodotti sconosciuti ed esotici, in quanto le tre bevande erano entrate a far parte dei consumi quotidiani di ristretti ma importanti circoli aristocratici. D'altra parte, per comprendere gli atteggiamenti di intellettuali e medici è necessario tenere in conto il cambiamento di mentalità che caratterizzò l'Illuminismo europeo e spagnolo, nonché le sue implicazioni sull'evolversi delle concezioni e delle pratiche mediche[59]. In questo contesto, la religione e in particolare la medicina assunsero una funzione fondamentalmente sociale, fortemente legata al dibattito economico sulla crescita economica e sul rinnovamento sociale portato timidamente avanti dal riformismo borbonico.

Nel tentare di spiegare i cambiamenti che investono la filosofia morale ed etica nella Spagna del '700, Alejandro Diz ha messo in luce la centralità del passaggio dell'uomo settecentesco da *hombre de valor* a *hombre de bien,* e successivamente a *hombre social*.

[57] W. D. Smith, "From Coffeehouse to Parlour: the Consumption of Coffee, Tea and Sugar in North-Western Europe in the Seventeenth and Eighteenth Centuries", in: *Consuming Habits*, a cura di J. Goodman, A. Sherratt e P. Lovejoy, pp. 142-158.

[58] W. D. Smith, "From Coffeehouse to Parlour", pp. 142-158.

[59] A. Emch-Deriaz ed E. Perdiguero, in *The Popularization*, a cura di R. Porter. In Europa l'epicentro di questo processo di diffusione fu la Scuola di Montpellier.

In questo passaggio si attuò un ripiegamento sull'individuo, che diventava sempre più responsabile delle proprie azioni, ma anche del perseguimento della felicità. La chiave per l'incontro tra sincera moralità e desiderio di felicità diveniva quindi la strutturazione di nuove forme di socialità[60].

Il suo riferimento all'*hombre de bien* trova eco in un altro interessante saggio sui cambiamenti che investono la medicina dell'epoca, il quale mette l'accento sul passaggio dall'ideale dall'*homme honnete* del XVII secolo all'*homme naturelle*[61]. Antoinette Emch-Deriaz ha evidenziato come l'ideale del processo di civilizzazione si infranga nella dicotomia tra due visioni opposte della civiltà, progresso per alcuni e corruzione per altri. L'uomo naturale rifiutava l'artificialità in ogni sua forma, ritrovando una forte fascinazione per la natura e tutto ciò che era naturale. In medicina, questo cambio di mentalità si tradusse in una riorganizzazione delle *res non naturales* (sebbene ancora nell'ambito della medicina umorale), in base alla quale la dieta e l'esercizio vennero reinterpretate in modo da far leva sulla mentalità "naturale" dell'epoca.

L'aspirazione – sempre più diffusa nel corso del diciottesimo secolo – dei testi medici non si limitava più alla catalogazione, bensì mirava all'istruzione dei lettori sulle norme basilari della buona salute e sull'importanza della cura di sé, facendo appello alla ragione e al buon senso: la salute diventò la condizione imprescindibile per poter raggiungere qualsiasi altro risultato nella vita[62]. L'educazione – rivolta a settori sempre più ampi della popolazione – sull'uso appropriato delle *res non naturales* nel mantenimento dell'equilibrio psico-fisico trovò il suo epicentro nella Scuola di Medicina di Montpellier. Gli esponenti più influenti di questa scuola furono sicuramente Samuel-Auguste Tissot (1728-97) e William Buchan (1729-1805), le cui opere ebbero grandissima risonanza internazionale. Anche in Spagna i testi di Tissot e Buchan vennero pubblicati in numerose edizioni, accompagnati da una serie di testi spagnoli finalizzati anch'essi ad allargare il pubblico della medicina[63].

---

[60] A. Diz, *Nueva axiología de la España del siglo XVIII en el contexto europeo*, in: "Cuadernos Dieciochistas", n.1 (2000), pp. 349-380. Sull'espansione dell'Illuminismo in Spagna vedi anche: M. Jalón, "Que es la Ilustración española? La centralización de la ciencia", in: *Historia de la ciencia*, tomo 5 e 6; A. Galera Gómez, "La corte ilustrada de Carlos III", in: *Historia de la ciencia*, tomo 5 e 6.

[61] A. Emch-Deriaz, "The non-Naturals", pp. 134-159.

[62] A. Emch-Deriaz, "The non-Naturals", pp. 137-140.

[63] Il successo più grande fra i testi dedicati a promuovere la diffusione della medicina era il *Tesoro de Pobres*, pubblicato inizialmente nel 1519 e riedito più volte nel corso del Settecento. L'edizione del 1765 comprende anche un nuovo compendio dedicato ai nuovi rimedi utili, *Experiencias y Remedios de Pobres* di Antonio Bandinelli. Un altro libro indispensabile era *Medicina Domestica* di Felipe Borbón (pubblicato nel 1686 e nel 1705), che ebbe un ruolo importante nell'introdurre nuove abitudini nelle case del ceto medio spagnolo. E. Perdiguero, "The Popularization", pp. 160-165.

In questo passaggio, sebbene permanesse l'uso medicinale delle tre bevande, ci fu una lenta ma progressiva dismissione delle qualità curative. La medicina aveva portato avanti una complicata tipizzazione dei consumatori sani, e in base a essa prescriveva le modalità di consumo più adatte a mantenersi in salute. Gli effetti sui sani messi in luce dai testi sono soprattutto quelli riguardanti le proprietà nutritive e rinvigorenti, nonché la capacità di mantenere l'equilibrio umorale. Anche William Buchan ne esaltò l'effetto rinvigorente, consigliandone l'uso frequente e in piccole porzioni – nel caso del cioccolato – alle donne che lavoravano[64].

Man mano che l'accento si spostava dalle proprietà curative agli effetti su persone sane, le qualità psicoattive di questi prodotti vennero in primo piano. L'enfatizzazione degli effetti eccitanti e la similarità dei riti sociali legati determinò un accostamento di cioccolato, tè e caffè. Nei trattati spagnoli precedenti il cioccolato veniva prevalentemente accostato alla coca, al tabacco o allo zucchero, mentre successivamente la triade cioccolato – caffè – tè divenne prevalente, nonostante il basso consumo di caffè e tè[65].

Non era più l'origine culturale a determinare la modalità di trattazione, bensì gli effetti delle sostanze. L'affermarsi di una cultura della sobrietà e della socialità si accompagnò alla convergenza delle tre bevande provenienti da tre diversi continenti, con un distanziamento da altre sostanze non socialmente accettabili – come la coca – o ritenute ormai plebee – come il tabacco e gli alcolici. Sylvestre Dufour – medico e mercante francese – fu il primo a introdurre la triade degli *excitantia* nella sua monografia de 1685[66]. Già nel suo frontespizio possiamo trovare la chiave di lettura del testo: la figura dei tre stereotipi rappresentanti le culture di provenienza di tè, cioccolato e caffè segnala come questo testo, che ebbe grande circolazione nel secolo successivo, segnasse una svolta nella loro percezione.

Per quanto l'elemento esotico giocasse un ruolo ancora fondamentale nell'alimentare il desiderio per queste bevande, l'accostamento delle tre – diffusesi in tempi e luoghi completamente diversi – è da ricondurre alla crescente consapevolezza di come la loro promozione fosse legata soprattutto alla ritualità e ai blandi effetti psicoattivi. Le disquisizioni sul caldo e freddo vennero abbandonate in favore di un linguaggio semplice e divulgativo, plasmato dagli ideali di diffusione delle pratiche di buona salute tipico del

[64] A. P. Buchan scrisse *Medicina Domestica o Tratado de las Enfermedades Quirúrgicas y Cirugía en General*, Madrid, Imprenta Real, 1792.

[65] Lo si vede bene guardando alla distratta e disinformata trattazione che Lavedán fa del caffè e del tè nel suo trattato.

[66] P. S. Dufour, *Traitez nouveaux*. Dufour fu il testo con maggior diffusione, ma nello stesso periodo, a cavallo del XVII-XVIII secolo, ne appaiono altri con la stessa impostazione. J. Chamberlain, *The Manner of*.

Frontespizio del libro di Pierre Sylvestre Dufour, *Traitez nouveaux e curieux du cafè, du the et du chocolate*, pubblicato nel 1685

periodo illuminista[67]. Nel Settecento si moltiplicano le descrizioni che ne esaltavano l'impatto sensoriale e l'effetto eccitante. Jean-Anthelme Brillat Savarin raccomandava il cioccolato a coloro che avevano molto lavoro intellettuale da fare, in quanto la bevanda era in grado non solo di ristorare, bensì anche di sgombrare la mente e rendere più efficienti[68]. Secondo Giovanni de la Mata il caffè era anch'esso utilissimo per dissipare le nebbie del vino, tenere svegli e "consolare l'anima" [69].

Il *Tratado de los usos, abusos, propiedades y virtudes del tabaco, café, té y chocolate* pubblicato nel 1796 da Antonio Lavedàn – chirurgo dell'esercito – fu sicuramente il più importante e influente per quanto riguarda il contesto spagnolo. Il testo manteneva rispetto ai trattati precedenti non solo un tono misurato e indicazioni semplici, bensì anche un linguaggio comprensibile, che mirava a incorporare l'esperienza empirica popolare e penetrare oltre le case nobili e la Corte. La sua trattazione racchiudeva infatti tutti gli elementi caratterizzanti l'evoluzione delle percezioni e delle pratiche riguardo al consumo di tè, caffè e cioccolato.

Al cioccolato riconosceva soprattutto effetti ristorativi per il corpo, capace di mantenere in salute a lungo. Lavedàn ne consigliava l'uso per persone di ogni età, soprattutto nella sua forma più semplice e senza spezie, ovvero come *chocolate de salud*:

> Il cioccolato ripara e fortifica immediatamente […] e se non produce o buoni effetti sperati sarà sicuramente per un uso scorretto. […] Il cioccolato è infatti capace da solo di mantenere un uomo robusto e in salute per molti anni, preso tre volte al giorno – al mattino, a mezzogiorno e alla sera –, e di ciò abbiamo innumerevoli testimonianze.[70]

Anche al caffè veniva riconosciuta la capacità di risvegliare e alimentare lo spirito e l'ingegno, e Lavedàn lo considerava un buon rimedio per molteplici malattie, per coloro che "soffrissero d'aria, a chi avesse gli umori fermi, a coloro con problemi al fegato e al pancreas" [71]. Anche il sangue impuro e pieno di umori spessi e linfatici, i problemi urinari, il mal di testa, le vertigini e persino i catarri trovavano rimedio grazie al caffè, che però non era bevanda adatta a tutti. Lavedàn ne sconsigliava il con-

---

[67] D. Quelús, *The natural history of chocolate: being a distinct and particular account of the cocoa tree, its growth and culture, and the preparation, excellent properties and medical virtues of its fruit…*, London, 1724, p. 70.

[68] A. Brillat Savarin, *Physiologie du Goût, ou Méditations de Gastronomie Transcendante; ouvrage théorique, historique et á l'ordre du jour, dédié aux Gastronomes parisiens, par un Professeur, membre de plusieurs sociétés littéraires et savantes*, France, [1825] 1993, p. 95-96, 100.

[69] J. de la Mata, *Arte de Repostería*, Madrid, 1747, pp. 142-143.

[70] A. Lavedán, *Tratado de los usos*, pp. 223-24, 227.

[71] A. Lavedán, *Tratado de los usos*, p. 111.

sumo alle donne e ai bambini, ma soprattutto si soffermava a specificare come fosse da evitare un consumo troppo frequente, che avrebbe annullato tutti benefici e portato solo sventura sul malcapitato caffeinomane[72]. Anche nel caso del caffè, la sua forma più semplice, senza latte – che lo rende un cibo adatto solo alla colazione – e con poco zucchero, veniva consigliata come la più moderata e la più appropriata a un consumo che non "dissipasse lo spirito"[73].

Infine, il tè – al quale Lavedàn dedicò grande attenzione nonostante lo scarsissimo successo della bevanda in Spagna – veniva consigliato al mattino per confortare lo spirito, rinfrescare il sangue e schiarire la mente. Durante la giornata, dopo i pasti veniva ritenuto un ottimo digestivo. La sezione sul tè, del quale il trattato mira a promuovere il consumo, è ricca di esperimenti sulle possibili preparazioni, nonché sui diversi effetti riscontrabili, che vengono paragonati a quelli delle erbe locali come la *yerbabuena* o la valeriana:

> È evidente che il tè vivifica, da refrigerio e ispira l'allegria. […] Ha un principio attivo penetrante, che comunica con i nervi, ma non è adatto ai temperamenti irritabili in quanto causa effetti spasmodici. Nell'animo di coloro con temperamenti meno irritabili causa invece una sensazione dolce e gradevole.[74]

Che queste fossero sostanze psicoattive era chiaro all'epoca, anche se ovviamente tale qualità veniva interpretata in termini umorali. Le blande qualità psicoattive ne determinarono il successo, in opposizione agli eccessi dell'alcool e dell'oppio. La loro assimilazione nei rituali di consumo ne legittimò il consumo, facendone simbolo di moderazione e rispettabilità. Il questo modo si insinuò nella quotidianità di crescenti strati della popolazione una cultura della decenza, che si contrapponeva sia al lusso sfrenato della nobiltà che all'ubriachezza dei poveri.

La prescrizione delle modalità corrette di consumo diventò centrale a determinarne il valore sociale e il successo in base a un criterio di rispettabilità e sobrietà. Per questa ragione uno dei distinguo che emerse con forza, soprattutto nella seconda metà del secolo, era la distinzione tra uso e abuso: la moderazione era la virtù dell'uomo naturale, e l'eccesso la preoccupazione dei medici. Come argomentato da Daniel Duncan, un dottore francese cui era stata diagnosticata una dipendenza da tè e caffè, nel suo *Avis salutaire a tout le monde contre l'abus des choses chaudes,* il cioccolato, il tè e il caffè erano

[72] A. Lavedán, *Tratado de los usos*, p. 113-114.

[73] A. Lavedán, *Tratado de los usos*, p. 114.

[74] A. Lavedán, *Tratado de los usos*, p. 173-174.

salutari quando assunti con moderazione, ma molto pericolosi quando se ne abusava, soprattutto nel caso di persone con temperamento sanguigno o collerico[75].

In conclusione, la medicina interviene a neutralizzare il potenziale sovversivo di tali consumi per la morale corrente censurando gli eccessi e regolando le modalità di consumo. In questo processo il ruolo della religione nel modellare le abitudini di consumo diventa secondario. Se infatti l'intreccio tra intento moralizzatore dei missionari e interessi economici della Corona era stato essenziale nella prima fase di incontro con i prodotti di consumo esotici, ora è la medicina a promuovere e allo stesso tempo regolare l'aumento del loro consumo. In una società in lenta trasformazione verso la laicizzazione della vita privata e pubblica, le norme diffuse attraverso la pratica medica assumono una funzione fondamentalmente sociale, inserendosi nel contesto del dibattito sul lusso, terreno di sviluppo materiale e intellettuale delle nuove abitudini di consumo.

Il dibattito sul lusso tra vanità e comodità

Alla metà del '700 Madrid è ancora una città mal costruita e sporca: le strade, strette e tortuose, non erano livellate né pavimentate; i rifiuti e le acque sporche venivano smaltite in strada; non c'erano pozzi neri e l'acqua scarseggiava. Così la descrive Juan Sempere y Guarinos nella sua *Historia del Lujo*:

> Madrid, Corte dei Re di Spagna, un tempo potenti, rispettabili e temibili in Europa, si trovava senza polizia, piena d'immondizia, senza luce di notte, senza vie decenti per passeggiare né intrattenimenti diurni se non stendersi a prendere il sole o andare in un teatro dai costumi corrotti nella morale delle opere e nella rappresentazione. In quanto ad arti, fabbriche, edifici, commerci, stabilimenti utili tanto per le comodità del ricco che per l'assistenza del povero, c'era poco e niente; e quel che c'era era mal amministrato e diretto.[76]

I progetti di ristrutturazione complessiva della città presero forma negli anni '60 del Settecento, quando il Marchese di Esquilache iniziò un'opera di pulizia e illuminazione delle strade, organizzando parallelamente un servizio d'ordine. Dopo quello che è ormai

[75] D. Duncan, *Wholesome Advice against the Abuse of Hot Liquors (Avis salutaire a tout le monde contre l'abus des choses chaudes)*, London, 1706, p. 24. Vedi anche: A. Gomez, *Tratado physico-medico de las virtudes, cualidades, provechos, uso y abuso del café, del té de chocolate y del tabaco: por su autor don Gomez Arias*, Madrid, 1752; G. B. Anfossi, *Dell'uso e abuso della cioccolata*, Venezia, 1779.

[76] J. Sempere y Guarinos, *Historia del Lujo y de las Leyes Suntuarias de España*, Madrid, Imprenta Real, 1788, pp. 342-3.

noto come il *motín de Esquilache* (la rivolta di Esquilache), fu il Conte de Aranda ad assumere il governo della città, continuando l'opera del suo predecessore. Sotto il regno di Carlo III (1759-1788) la città cambiò volto:

> Carlo III, che veniva dall'esperienza di Napoli, che amava le arti; che sapeva la grande influenza che la bellezza, la regolarità e gli ornamenti esercitano sui costumi e sulla cultura delle nazioni; che sapeva l'importanza che ha l'appropriatezza del vestito e un'accurata toilette, non poteva guardare a queste questioni con indifferenza: cosicché tentò di sistemare queste questioni secondo l'ordine conveniente.[77]

Bellezza e ordine furono le parole chiave dell'opera del re Carlo III. Alla ristrutturazione degli spazi pubblici in funzione di una vita sociale più attiva si accompagnò anche un forte controllo sociale, esercitato da un nutrito apparato di norme e proibizioni nei confronti della vita pubblica. Come rilevato dai viaggiatori stranieri nel corso delle loro visite nella capitale spagnola, Madrid sembrava ancora una città inospitale rispetto alle altre grandi città europee, ma era sicuramente molto cambiata rispetto al secolo precedente. Il Marchese di Villahermosa, di ritorno da un viaggio nel 1773, annotò così le sue impressioni della città:

> La Promenade del parco del Retiro è molto viva. […] C'è uno stabilimento che serve bevande e dolci e cioccolato; oltre l'angolo un altro stabilimento con sedie. E poi ancora un altro […], dove si possono trovare tavoli per giocare a carte e bere… Posso assicurarti di non aver mai visto il nostro paese così.[78]

La vita del re e della corte era ancora monotona, più dedicata all'esibizione della ricchezza che al suo godimento, ma la situazione lentamente inizia a cambiare, proprio grazie al proliferare di occasioni d'incontro e socialità. Anche a tavola la quantità sembrava essere più importante della qualità del cibo, tanto che alcuni viaggiatori arrivarono a osservare che la tavola di un borghese parigino si sarebbe presentata meglio di quella di un nobile spagnolo. Il viaggiatore inglese William Dalrymple annotò a questo proposito come tra gli spagnoli "il piacere della tavola fosse semi sconosciuto […]; raramente cenano insieme, se non in occasione di matrimoni, della nascita di un primogenito o in qualche altra occasione di festa" [79].

---

[77] J. Sempere y Guarinos, *Historia del Lujo*, p. 342-3.

[78] L. Coloma, *Portraits of Yore*, Madrid, 1895; già citato in C. Martín Gaite, *Usos amorosos*, p. 34.

[79] W. Dalrymple, *Travels through Spain and Portugal in 1774*, London, 1777, p. 15.

La novità e la conseguente rarità dei prodotti coloniali era stata la loro primaria caratteristica durante il Seicento, mentre nel corso del secolo successivo il loro consumo si allargò in un lento ma progressivo processo di popolarizzazione. L'espansione di nuove forme di lusso e di mode, così come la capacità delle diverse economie nazionali di assorbire il fenomeno, erano un elemento centrale del dibattito illuminista sulla natura del progresso sociale e occuparono gran parte della letteratura sulla questione[80]. Nella Spagna dei Borboni si aprirono nuove possibilità intellettuali, morali e materiali, che informarono e guidarono il dibattito sul lusso, dibattito che coinvolse pensatori, filosofi, economisti e istituzioni.

La polemica sul lusso non era né un problema esclusivamente interno, né una polemica esclusivamente teorica sviluppatasi tra gli intellettuali europei, bensì determinò nella sua sostanza le relazioni tra le nascenti nazioni europee. I suoi esiti erano destinati a coinvolgere nodi fondamentali come le relazioni commerciali, la gestione delle importazioni e delle esportazioni, nonché le misure mirate alla creazione delle industrie nazionali. Al centro della questione c'era la scelta di uno sviluppo economico sostenuto dai consumi suntuari, e la conseguente preoccupazione di una frattura sociale con le masse poverissime, resa evidente dall'ostentazione[81].

Benché la massa continuasse a guardare negativamente alle frivolezze delle classi superiori, il lusso si poneva al centro del dibattito pubblico in quanto univa le speranze degli intellettuali illuministi e i timori delle forze conservatrici. Il mondo tradizionale in lotta per la sopravvivenza e la modernità in cerca di affermazione trovavano come terreno di confluenza proprio il sostegno al lusso, sia dal punto di vista della produzione

[80] J. Sempere y Guarinos, *Historia del Lujo*; D. Diderot e J. D'Alembert, *Historia del Lujo*, voce sul lusso; F. Rojo de Flores, *Inventiva contra el luxo, su profanidad y excesos por medio de propias reflexiones, que persuaden su inutilidad Texto impreso: descripción circunstanciada de los trages y adornos de diversas naciones*, Madrid, 1794; L. de Eijoecente, *Libro del agrado, impreso por la virtud en la imprenta del gusto a la moda y al aire del presente siglo*, Madrid, 1785; M. Romero del Amo, *Efectos perniciosos del lujo Texto impreso: las cartas de D. Manuel Romero del Alamo al Memorial Literario de Madrid*, Madrid, 1789; B. J. Danvila Villarasa, *Lecciones de economía civil*, Madrid, 1779; P. Rodríguez Campomanes, *Discurso sobre la educación popular*, Madrid, 1978 [1774].

[81] Fernand Braudel, parlando della dialettica fra la massa e la minoranza, mise in evidenza come il lusso fosse un sogno che conquista i desideri delle classi basse: "i ricchi si trovano costretti a preparare il futuro dei poveri". Marcel Mauss al contrario sosteneva che "non è nella produzione dove la società trova il suo motore, bensì nel lusso", Werner Sombart vedeva importante per lo sviluppo del capitalismo il passaggio da un lusso improduttivo a uno che fomenta l'industria e l'economia, Gaston Bachelard sosteneva che "l'uomo è una creatura fatta di desideri e non di necessità", Jacques Rueff che la "produzione è figlia del desiderio". Secondo F. Braudel invece l'industria del lusso poteva generare solo fenomeni dagli effetti ristretti e superficiali, senza generare una reale crescita economica.

che del consumo[82]. Partendo dal presupposto che la ricerca della felicità rappresentasse il motore primo della vita privata, dell'economia e della storia, anche le figure più importanti dell'Illuminismo europeo sostennero il nuovo gusto per il lusso nonostante la sua stravaganza e fragilità[83]. Quest'ideale di razionalità e libertà nei modi e comportamenti fece sentire i suoi effetti soprattutto oltre la corte, tra le fasce superiori di quella che potremmo definire classe media[84].

Molti autori, ispirandosi ai testi di Montesquieu, Voltaire, Hume e all'opera degli enciclopedisti, volsero l'attenzione verso le possibilità di sviluppo offerte dai consumi di lusso[85]. Nell'opera di promozione degli ideali illuministi un ruolo importante venne giocato proprio dagli enciclopedisti, nonché dalla creazione delle *Sociedades Econòmicas de Amigos del País* nelle diverse città. Queste erano in molti casi vicine alle élite che controllavano alcune delle compagnie chiave per quanto riguarda i commerci coloniali. Esempio ne fu il fatto che la *Real Sociedad Bascongada de Amigos del País* fu fondata nel 1765 sotto il patrocinio della Real Compañía Guipuzcoana de Caracas, monopolista del commercio di cacao[86].

Eugenio Larruga, altro influente pensatore, mise nelle sue *Memorias* invece l'accento sulla questione della fiscalità e delle tasse, e il cioccolato fu uno dei suoi bersagli preferiti. Analizzando la distribuzione del carico contributivo, dopo aver riportato il caso fallito di istituire una *sisa* sul cacao a Toledo nel 1712[87], sostenne più volte che il cioccolato fosse da considerare un articolo di lusso, da tassare in maniera consistente[88].

---

[82] H. Baader, "La limitación de la Ilustración española", in: *El simposio sobre padre Feijoo y su siglo*, I, Oviedo 1981, pp. 41-50; J. A. Maravall, *Espiritu burgues y principio de interés personal en la Ilustración española*, in: "Hispanic Review", estate 1979, vol. 47, pp. 290-303; V. Palacio Atard, *Los españoles de la Ilustración*, Madrid, Guadarrama, 1964; M. Bolaños, "Tecnicas del placer, industrias del capricho. Artes suntuarias y fabricas reales", in: *Historia de la Sciencia y de la tecnica en la Corona de Castilla*, a cura di José Luis Peset Reig, vol. IV, Madrid, Junta de Castilla y León, 2002, pp. 725-763.

[83] Il nuovo lusso non era quello della vecchia nobiltà fatto di carne, aglio e peperoni, bensì un lusso fine e dedito alla novità. Voltaire, *Le mondain*, Paris, 1736.

[84] *Hidalgos*, borghesi, ecclesiastici.

[85] *Lettres Persanes* di Montesquieu (1721), *Mondain* di Voltaire (1736), *Encyclopedíe* di Diderot and D'Alembert, *Essay Moral, Political, Literary* di D. Hume (1752) sono tra i testi più influenti.

[86] V. Amezaga y Aresti, *Hombres de la Compañía Guipuzcoana*, Caracas, Grases, 1963. Sulle società economiche vedi: P. Demerson, J. Demerson e A. Piñal, *Las Sociedades Económicas de Amigos del País en el siglo XVIII,* Madrid, Real Academia de la Historia, 2010; R.J. Shafer, *The Economic Societies in the Spanish World, 1763-1821*, Syracuse, Syracuse University Press, 1958.

[87] La *sisa* era una tassa applicata sul prezzo di vendita al pubblico. A Toledo il tentativo di istituire una sisa cul chocolate fallí perché quasi il 90% del reddito prodotto finiva in *refacción* (ovvero in resa allo stato ecclesiastico perché esente).

[88] E. Larruga, *Memorias políticas y económicas sobre los frutos, comercio, fabricas y minas de España: con inclusión de los reales decretos, órdenes, cédulas, aranceles y ordenanzas expedidas para su gobierno y fomento*,

Altri pensatori dell'epoca interpretarono l'affermazione del lusso come una manifestazione della decadenza morale spagnola, e come un pericolo per la stabilità sociale. La visione del lusso come pericolo sociale aveva profonde radici nella cultura spagnola, e per quanto non fosse riuscita a bandirlo era sicuramente riuscita a screditarlo in quanto immorale: "il lusso veniva tenuto segreto… perché il lusso e il denaro erano desideri immorali, tipici dei cortigiani che, nonostante attirassero uomini dai vestiti bizzarri, ne pagavano il prezzo con ineludibile disgrazia" [89]. Intellettuali come Pablo Forner e Gaspar Melchor de Jovellanos, così come lo stesso conte di Campomanes, erano preoccupati del fatto che sarebbe stato impossibile conservare decoro e decenza se tutti si fossero livellati allo stesso livello di "guadagno e vestito" [90]:

> "i figli del lusso, già che tra essi non si avverte quella distinzione di classe e circostanza, perché gli artisti e i lavoratori guadagnano incomparabilmente di più dei nobili i primi, e dei ministri i secondi".[91]

Le differenze nella visione dell'importanza e utilità del lusso non si delinearono solo tra coloro che adottarono una prospettiva prettamente morale condannandolo e coloro che lo difendevano adottando un punto di vista più utilitarista e secolarizzato. Anche tra coloro che discutevano del lusso in termini economici, ci si divideva tra chi lo considerava un importante motore di sviluppo e ricchezza, e chi invece lo considerava un ostacolo all'accumulo di capitale.

Esplicativa delle tensioni tra principi morali e argomentazioni economiche è la posizione di Jovellanos, che pur condannando moralmente il lusso, non negava che dal punto di vista economico portasse innegabili vantaggi. L'immoralità che intellettuali come Jovellanos, Forner, Arroyal e altri imputavano ai consumi di lusso derivava dall'univoca associazione del lusso con l'improduttiva oziosità della nobiltà, mentre coloro che promuovevano una visione utilitaria del lusso come eccellente fattore di produzione e consumo sostenevano che "del commercio è conseguenza il lusso" [92].

Con l'avanzare del secolo, alla contrapposizione tra coloro che auspicavano e coloro che condannavano la differenziazione dei consumi si sostituì una maggior razionalità e il richiamo alla misura. La generazione di intellettuali vissuta nella seconda metà del Settecento era molto più informata e formata dalle correnti di pensiero europee, e si fece promotrice di una mentalità nuova ispirata a ideali borghesi (con un essenziale compar-

Madrid, 1787-1800, Tomo XIII, pp. 271-300.

[89] C. Martín Gaite, *Usos amorosos*, p. 19.

[90] P. Campomanes, *Discurso*, p. 177

[91] M. Romero del Alamo, *Efectos perniciosos*, p. 553.

[92] J. Sempere y Guarinos, *Historia del Lujo*, t. I, p. 7.

timentazione di valori e principi morali). Tra questi Juan Sempere y Guarinos, riformista in favore della razionalizzazione, secolarizzazione e modernizzazione delle strutture dell'Antico Regime. Nel suo *Historia del lujo y de las leyes suntuarias de España*, dichiarò di voler superare la confusione creata dalla sovrapposizione di morale e politica nel dibattito sul lusso. A suo avviso, la tendenza al rifiuto della novità, l'ignoranza della storia e dei fondamenti della politica economica – così come le incongruenze della legislazione – erano le cause di questa confusione.

Secondo Sempere y Guarinos "il vizio non sta nelle cose che usa l'uomo, bensì nell'uso disordinato di queste. Questo disordine può essere per eccesso, o per difetto" [93]. Con questa affermazione Sempere si rifaceva all'importante distinzione introdotta da Bernardo Joaquín Danvila Villarasa tra lusso di vanità – inteso come imitazione dei costumi delle classi superiori per migliorare la propria condizione sociale – e di comodità – ispirato a una maggiore comodità della vita nella maniera più consona alla propria classe sociale. Il lusso di comodità veniva considerato rispettabile e utile, mentre il lusso di vanità era ritenuto condannabile e dannoso. Quest'ultimo rappresentava il tentativo di uscire dalla propria condizione sociale non attraverso gli sforzi personali, bensì attraverso l'imitazione esteriore dei modi e delle abitudini delle classi più alte[94].

La distinzione tra lusso di vanità e di comodità, tra uso proprio e improprio, diventa fondamentale per comprendere il ruolo della politica e della Corona nella diffusione e regolamentazione del gusto. Lo studio della letteratura sociale dell'epoca mette in luce come la presa di coscienza della malleabilità del gusto permeasse il riformismo borbonico, diventando uno degli assiomi della politica culturale ed economica. Il gusto si trasformò in un terreno di discussione dell'illuminismo in quanto era profondamente legato alle fonti della conoscenza e ai principi che guidavano i comportamenti.

Il ruolo della nobiltà era quello di esibire il lusso, così come quello delle politiche riformiste dell'amministrazione borbonica era di creare gli spazi materiali per la sua espansione. L'azione dell'amministrazione borbonica mirava soprattutto a trasformare gli spazi pubblici in funzione sociale, nonché alimentare l'industria nazionale al fine di alimentare i consumi, allo stesso tempo garantendo l'ordine sociale attraverso una rigida regolamentazione della vita pubblica. La distinzione tra lusso di vanità e lusso di conforto risuona nel richiamo alla moderazione che caratterizzò l'evolversi del dibattito medico sulle bevande esotiche, dibattito che assunse progressivamente un ruolo di regolazione sociale, determinando una serie di slittamenti a livello di forme di consumo e di percezione.

---

[93] J. Sempere y Guarinos, *Historia del Lujo*, t. I, p. 364; t. II, pp. 198-203.

[94] B.J. Danvila Villarasa, *Lecciones*; V. Palacio Atard, *Los españoles*, pp. 70-80.

Moralità, lusso d'importazione ed economia "nazionale"

Nel contesto dell'Illuminismo spagnolo, la sfera del consumo e le nuove idee ispirate all'individualismo si intrecciavano a una serie di problematiche di tipo religioso, economico, sociale e politico. A fronte di coloro che vedevano nel lusso uno stimolo alla crescita economica, si levarono molteplici voci di critica verso il consumo "compulsivo" di prodotti esotici, ritenuto immorale e dannoso. Il cardinale Belluga per esempio, già all'inizio del Settecento si scagliò contro l'adozione di nuove mode da parte di un numero crescente di persone, colpevoli di alimentare un desiderio irragionevole e sovvertire la moralità pubblica[95]. Il consumatore cattolico dipinto da Belluga avrebbe dovuto attenersi ai principi di moderazione, evitando il consumo di "adorni profani" [96]. Nel corso del secolo i riferimenti al pericolo che il mondo del consumo rappresentava per la morale e per l'anima dei credenti furono continui [97].

Se le insidie riguardanti l'ordine sociale e la moralità pubblica rappresentarono i due perni centrali del dibattito sul lusso settecentesco, l'altro punto cruciale era il pericolo rappresentato dall'influenza dei prodotti stranieri nei confronti dell'economia nazionale. Il grande sviluppo commerciale iniziato alla fine del secolo precedente contribuiva al bene pubblico attraverso la distribuzione della ricchezza e l'aumento del potenziale erariale per le casse pubbliche, ma tutto ciò non disinnescò facilmente la visione del commercio come minaccia allo sviluppo dell'industria nazionale. La sovversione dei valori tradizionali veniva imputata da molti all'importazione delle mode dagli altri paesi europei, principalmente dalla Francia. Alcuni denunciavano la dinastia borbonica per questa adozione di mode e costumi stranieri, mentre gli intellettuali vicini agli ideali dell'Illuminismo rifiutavano questa chiusura.

Lorenzo Normante y Carcavilla e Francisco Romá y Rossell guardavano al lusso in maniera positiva come impulso a un'economia in decadenza, e anche Campomanes si espresse a favore in quanto forza innovatrice, sostenendo che fosse necessario non vietare la produzione o il consumo di questi articoli, bensì la loro importazione [98].

José Cadalso, nelle sue *Cartas Marruecas*, descrisse i cambiamenti nei modelli di consumo, dall'austerità e dal rigore del passato al lusso che sempre più veniva identifi-

---

[95] L. Belluga y Moncada, *Carta pastoral que el Obispo de Cartagena, escribe á los Fieles de su Diocesis á cada uno en lo que toca, para que todos concurran á que se destierre la profanidad de los trages, y varios, é intolerables abusos que ahora nuevamente [sic] se han introducido*, Cartagena, Imprenta Jayme Messnier, 1711.

[96] L. Belluga y Moncada, *Carta pastoral*, p. 1.

[97] J. F. de Isla, *Fray Gerundio de Campazas*, Madrid, 1758, p. 50.

[98] L. Normante e J. Sempere Guarinos guardavano al lusso in maniera positiva come impulso a un'economia in decadenza, e anche P. Campomanes si espresse a favore in quanto forza innovatrice. P. Campomanes, *Discurso*, p. 198.

cato con la fonte della felicità[99]. Cadalso considerava il lusso come un male necessario, ineludibile sinonimo di progresso economico sociale:

> Il lusso è troppo attraente per poterlo contrastare; così coloro che ci provano oggi fanno una fatica inutile perché è un torrente troppo impetuoso. Una popolazione abituata a fine mobilia, morbidi letti, maniere effeminate, conversazioni amorose, passatempi frivoli […] non può sentire la voce di coloro che vogliono avvertirla della rovina imminente. È destinata a precipitare come un fiume nel mare, senza potersi opporre. Né le leggi suntuarie, né le idee, né le opere pubbliche, né guerre, né conquiste, né l'esempio di un sovrano austero e sobrio, sono sufficienti a compensare il danno che è stato ormai fatto.[100]

Lamentava però il passaggio dal lusso spagnolo dei secoli precedenti al lusso d'importazione del Settecento:

> Al risveglio trova due paggi, squisitamente pettinati e vestiti; prende uno squisito caffè in una tazzina originaria della Cina e arrivata da Londra; indossa una camicia elegante proveniente dall'Olanda, poi una vestaglia di tessuto di León in Francia; legge un libro rilegato a Parigi; cerca l'indirizzo di un sarto e di un parrucchiere francese; esce con una carrozza decorata nello stesso posto dove era stato rilegato il suo libro; mangia con posate prodotte a Parigi o a Londra, piatti caldi sassoni o frutta e dolci della Cina; paga un insegnante di musica e uno di danza, entrambi stranieri; assiste a un'opera italiana o a una tragedia francese tradotte, e prima di coricarsi ringrazia di aver inviato tutti i soldi che ha speso fuori dal suo paese.[101]

La sua preoccupazione per gli effetti del consumo di un crescente numero di prodotti fuori dai circuiti commerciali e produttivi spagnoli lo indusse a sostenere che ciascun popolo dovesse "alimentare il lusso che viene dal proprio paese, cosicché nessuno sarà dannoso"[102]. Anche Sempere Guarinos, sebbene non contrario al consumo di beni suntuari come dinamica economica di crescita, imputava proprio al consumo di prodotti stranieri il mancato sviluppo dell'industria spagnola. Gli appelli e le preoccupazioni degli intellettuali illuministi rispetto ai cambiamenti che occorrevano nelle abitudini di consumo si scontravano con una realtà che non potevano ignorare. Se da una parte era già molto difficile competere in termini di prezzo e qualità con le potenze commerciali degli altri attori europei, dall'altra la dinamica di emulazione

---

[99] J. Cadalso, *Cartas Marruecas*, Barcelona, [1793] 1979, pp. 42.

[100] J. Cadalso, *Cartas Marruecas*, carta IV, p. 178.

[101] J. Cadalso, *Cartas Marruecas*, carta XLI. p. 90.

[102] J. Cadalso, *Cartas Marruecas*, carta XLI, p. 91.

sociale rendeva difficile la reinvenzione di un lusso di carattere più "tradizionale" e basato sulle produzioni locali.

L'opposizione tra "lusso nazionale" e "lusso d'importazione" diventò rilevante soprattutto nella seconda metà del secolo, quando il dibattito maturò acquisendo una dimensione non solo di censura e riflessione, bensì anche di programmazione economico-politica. L'agenda politica del tempo mirava a mantenere i valori tradizionali stimolando al contempo l'economia nazionale, attraverso la manipolazione del gusto al fine di tenere sotto controllo la possibilità di scelta individuale. Il fine della censura era quello di controllare la circolazione di nuove idee e nuovi prodotti contrari ai precetti tradizionali religiosi e alle prerogative reali. D'altro canto, proprio il consumo di questi prodotti – abiti, bevande, frequentazione di luoghi – simboleggiava non solo il proprio status sociale, bensì rappresentava anche l'adesione o il rifiuto di una serie di ideali socio-culturali [103].

Lo snobismo e l'emulazione ostentata dalle classi emergenti veniva fortemente attaccata, tacciata di vanità e pomposità immorale. La satira inventò con questo fine la figura burlesca del *petimetre/a*, tutta dedita al consumo di inutili e pompose mode – soprattutto francesi. Il termine *petimetre* derivava infatti dal gallicismo *petit maître* e si diffuse prima nella capitale e poi nelle altre città spagnole a partire dalla metà del secolo. A questa figura si contrapponeva quella del *majo/a*, il cittadino consumatore conforme alle tradizioni e rispettoso dei valori spagnoli [104]. Il fenomeno del *majismo* emergeva come reazione a quello del *petimetre*, e trovava eco in Europa nell'emergere di figure similari: il *macaroni* e il dandy inglese – nuovi stereotipi che definivano l'uomo nuovo dedito alla moda e alla finezza delle maniere – rispecchiavano la circolazione di stereotipi attraverso la letteratura e i viaggi [105] .

Il cosmopolitismo alimentato dal desiderio di conoscere luoghi e culture lontane era infatti diventato veicolo di diffusione di visioni distorte e pregiudizi verso ciò che era considerato estraneo, esotico [106]. La conquista (o colonizzazione) dell'immaginario stava

[103] Sul dibattito sul lusso in Spagna e in Europa vedi: A. Hunt, *Governance of the Consuming Passions: A History of Sumptuary Law*, New York, St. Martin Press, 1996; J. Sekora, *Luxury The Concept in Western Thought, Eden to Smollet*, Baltimore, John Hopkins University Press, 1977; M. Hilton, *The Legacy of Luxury: Moralities of Consumption Since the Eighteenth Century*, in: "Journal of Consumer Culture" n. 4 (2004), pp. 101-23; H. Baader, "La limitación", pp. 41-50; J. A. Maravall, *Espiritu burgués*, pp. 290-303; V. Palacio Atard, *Los Españoles*; M. Bolaños, "Las técnicas del placer", pp. 725-763; *Luxury in the Eighteenth Century*, a cura di M. Berg ed E. Eger; M. Berg e H. Clifford, *Consumers and Luxury*.

[104] D. Noyes, *La Maya vestida. Dress as Resistance to Enlightment in Late 18th Century Madrid*, in: "The Journal of American Folklore", 111.440 (1998), pp. 197-217.

[105] R. Haidt, *Luxury, Consumption and Desire*.

[106] D. Roche, "Circolazione delle idee, mobilità delle persone: continuità e rotture", in: *Le radici storiche dell'Europa. L'età moderna*, a cura di Maria Antonietta Visceglia, Roma, Viella, pp. 127-140.

all'origine delle argomentazioni utilizzate dal potere politico per giustificare il crescente controllo sulla sfera sociale. La circolazione di racconti di viaggio, libri e trattati, diari e pamphlets, dava forma alla costruzione di immagini stereotipate e irrealistiche del mondo, al contempo alimentando una curiosità insaziabile per gli oggetti e i prodotti disponibili sul mercato. Nuove forme di cosmopolitismo e patriottismo emersero in un mondo dove idee, oggetti e persone circolavano attraverso reti sempre più commerciali e meno basate sulle connessioni personali – come nel caso delle reti nobiliari attraverso cui i prodotti esotici fecero la loro comparsa nel corso del secolo precedente.

Nonostante la storiografia centrata sull'Illuminismo europeo si sia spesso focalizzata esclusivamente sull'Inghilterra e sull'Europa centrale, attraverso la dialettica tra le misure di regolamentazione del consumo e le trasformazioni materiali e immateriali personificate dalla figura del *petimetre* possiamo apprezzare come anche in Spagna fossero in atto una serie di processi di trasformazione della società. L'adozione di termini francesi, nonché di abitudini culinarie e mode, erano i tre aspetti che maggiormente caratterizzavano le descrizioni della nuova vita sociale oggetto di biasimo da parte della censura e della politica [107]. Il cambio di percezione della sfera pubblica e delle modalità di ostentazione attraverso l'introduzione di un nuovo linguaggio sociale permeava le nuove interazioni sociali, sulle Promenade del Prado come nei teatri, durante le tertulie così come nei tradizionali *auto de fé* dell'Inquisizione.

Attraverso la figura del *petimetre* si attuava un continuo rinnovamento dei modi e delle mode, ma la figura in sé non aveva ovviamente nessuna corrispondenza nella realtà. Nessuno si identificava con queste caricature, le quali erano sostanzialmente modelli di comportamento sbandierati nel dibattito pubblico al fine di ridicolizzare i comportamenti ritenuti esterofili, esaltando al contempo i valori e le tradizioni nazionali. Il progressivo intervento dello stato rispetto alle abitudini di consumo fu infatti un aspetto fondamentale nel processo di costruzione e trasformazione valoriale che prese le mosse nel momento in cui nasceva un proto-nazionalismo spagnolo [108].

Il tentativo di controllare il consumo attraverso la creazione stessa di questi stereotipi, così come attraverso la promulgazione di divieti e decreti che regolavano le possibilità e le modalità di consumo, era finalizzato da una parte alla creazione di un senso di appartenenza comune e di una sorta di legame di lealtà verso il governo, dall'altra all'aumento dei consumi in un'ottica mercantilista di crescita della rendita e della ricchezza. Gli stereotipi al contempo inventati, contrastati e diffusi dal dibattito pubblico avevano il

[107] J. Cadalso, *Cartas Marruecas*, lettera XXXV, pp. 128-133.

[108] Il progetto di imposizione di un "vestito nazionale" rappresentò il simbolo di un programma più ampio che mirava a sviluppare un'identità collettiva capace di segnare i confini della comunità nazionale immaginata. M. Perez, *Vicarious Consumers*, pp. 97-104.

ruolo di proporre un'immagine deformata dell'alterità e di tutto ciò che in termini di usi e costumi fosse ritenuto nuovo e in qualche modo non convenzionale. I pregiudizi sociali poco poterono di fronte all'ormai fitta rete di relazioni globali, le cui influenze e appendici materiali continuarono inesorabilmente a farsi largo nella quotidianità degli spagnoli.

Prodotti esotici e possibilità di commercializzazione: la coca e il tè di Bogotá

Nella cornice del dibattito su lusso nazionale e modellamento del gusto nel processo di delineazione di un'identità e di un'economia proto-nazionale, nella seconda metà del diciottesimo secolo comparvero i primi seri tentativi di promuovere e commercializzare una serie di prodotti provenienti dalle colonie americane che non avevano avuto fino ad allora successo, in particolare la coca e il tè di Bogotá.

La coca, che spesso era stata accostata al tabacco e al cacao nel periodo della conquista, aveva subito un destino molto diverso rispetti ai primi due prodotti. Scoperta dagli europei successivamente alla conquista del regno Incas, nel 1531 – tre decenni dopo il tabacco – la coca veniva consumata a differenza del tabacco solo in questa zona. Prima della conquista il suo uso non era assolutamente diffuso oltre la nobiltà: centrale in molti riti religiosi, le sue foglie venivano masticate dai capi delle tribù indigene per vincere la fame e la sete, affrontare grandi fatiche, nonché sedare il dolore [109].

Alcuni storici, religiosi e viaggiatori si occuparono della coca descrivendone caratteristiche fisiche, usi, effetti e importanza economica. Pedro de Cieza de León nella sua *Crónica del Perú* – 1536, pubblicata in Spagna nel 1554 – raccontava così il suo incontro con la pianta:

> In Perù si aveva e si continua ad avere l'abitudine di tenere coca in bocca: dalla mattina fino alla sera, senza mai disfarsene. Avendo chiesto a qualche Indio perché la masticano continuamente (che non mangiano, bensì solo masticano), mi hanno detto che così sentono poco la fame, e che gli dà molto vigore e forza. Nonostante mi sembri più un vizio che si addice solo agli Indios, credo che qualche effetto lo debba avere.[110]

[109] C. Saignes, *Potosí y la coca: consumo popular de estimulantes,* in: "Revista de Indias", n.48 (1988), pp. 207-235.

[110] P. de Cieza de León, *Crónica del Perú* ([1536] 1554) citato in A. Martínez Zulaica, *La medicina del siglo XVIII en el Nuevo Reino de Granada*, Tunja, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, 1972, p. 56. Vedi anche G. de la Vega, *Comentarios Reales* (1606) e *Historia General del Perú* (1617).

Come si può già vedere nella descrizione di Cieza de León, la reazione dei coloni era di disgusto. Persino Bartolomè de las Casas, pur mostrando comprensione per il fatto che gli indigeni la usassero per sostentarsi e sopportare il duro lavoro a cui erano costretti, concluse che fosse "una cosa sporca e che fa schifo a vedersi, a noi intendo" [111]. Le opinioni sugli effetti erano fortemente contraddittorie, legate spesso al dibattito più ampio che coinvolse la coca durante il periodo coloniale in Perù. A tenere banco durante questo periodo fu il conflitto d'interessi intorno alla coca, ovvero la contrapposizione tra gli interessi prettamente economici e quelli missionari: se l'interesse missionario ne richiedeva infatti la proibizione (e distruzione) in quanto rappresentava un legame troppo forte con la cultura indigena, d'altra parte il suo uso era essenziale per nutrire e stimolare la denutrita popolazione indigena al fine di lavorare nelle miniere d'argento [112].

Anche Monardes, al di là dell'annotazione sul fatto aiutasse a placare la fame e la sete, non dedicò nessuna attenzione nel dettaglio delle proprietà nelle due pagine occupate dalla trattazione della pianta. L'effetto che più lo colpiva era l'uso inebriante e stupefacente che gli indigeni sembravano farne: "quando si vogliono ubriacare o perdere il controllo, mescolano coca e tabacco, fumando tutto insieme e girano come ubriachi" [113].

La coca rimase quindi fuori dalla materia medica europea fino alla fine del diciottesimo secolo, tanto che anche l'*Encyclopedie* lamentava il problema della mancanza d'informazioni [114]. Si deve attendere la metà del Settecento prima che una spedizione francese potesse soddisfare almeno l'interesse accademico riportando e conservando al museo francese di storia naturale degli esemplari, i quali vennero studiati anche da Linneo e Lamarck. [115]. L'uso stupefacente della coca, e soprattutto l'identificazione del suo consumo con il bestiale lavoro nelle miniere degli indigeni, fecero sì che il suo uso non avesse nessun successo tra i coloni spagnoli. Al confinamento del consumo agli indigeni, si aggiungeva anche il fatto che la collocazione in un ambiente completamente diverso (la Sierra) la rendeva completamente estranea e priva di efficacia nel vecchio mondo [116].

---

[111] Fray B. de las Casas, *Brevísima relación de la destrucción de las Indias*, Caracas, [1552] 1986, p. 676.

[112] Se inizialmente la proibizione venne decretata con convinzione, la scoperta alla metà del XVI secolo delle miniere d'argento rese necessario l'uso della coca, unica capace di sostentare e aumentare la produzione. G. de la Vega, *Comentarios Reales*, già citato in J. A. Gagliano, *The Coca Debate in Colonial Peru*, in: "The Americas," vol. 20 n. 1 (1963), pp. 43-63.

[113] J. A. Gagliano, *The Coca Debate*, pp. 43-63.

[114] D. Diderot e J. D'Alembert, *Historia del Lujo*, voce sulla coca.

[115] H. E. Sigerist, "De la coca a la cocaina", in: *Ars Medica*, vol. 7 n. 7 (anno sconosciuto), http://escuela.med.puc.cl/publ/arsmedica/arsmedica7/Art02.html

[116] Secondo le teorie galeniche, le proprietà e malattie dipendevano dal contesto, e molte delle sostanze incontrate vennero accomodate all'interno delle famiglie di piante preesistenti. Appartenendo a un contesto così estraneo come quello delle Ande, senza un trattamento adeguato il contenuto alcaloide della coca si sarebbe perso durante il viaggio attraverso l'Atlantico.

Alla spedizione francese del 1735 partecipò – su esplicita condizione richiesta dal re Felipe V per dare il permesso di esplorare i suoi territori – un ufficiale spagnolo, Antonio d'Ulloa, il quale parlò del suo incontro della coca nel suo libro del 1792[117]. Dopo il fallimento di questa spedizione l'interesse per la Corona non si estinse, anzi crebbe con l'arrivo di Carlo III. Mai come durante il suo regno le politiche atlantiche vennero plasmate dalla consapevolezza dell'importanza di promuovere i commerci esistenti come il cacao e il tabacco, nonché dell'importanza di trovare nuovi rami commerciali e prodotti che potessero riscuotere successo tra i consumatori.

La crescente domanda da parte dei consumatori di prodotti alimentari come zucchero, spezie, tè, caffè e tabacco, aveva indotto le nazioni europee a intraprendere nuovi progetti al fine di arricchire la tesoreria nazionale. In linea con i precetti illuministi, governi e intellettuali misero in moto spedizioni e progetti finalizzati alla ricerca di risorse agricole a sostituzione delle importazioni. Quello della coca non fu infatti l'unico esperimento portato avanti in questa direzione, in quanto nello stesso periodo la monarchia spagnola tentò la trasformazione socio-culturale e il "trasferimento" dal contesto coloniale a quello metropolitano del "tè de Bogotá" – una variante del tè orientale. Desiderosi di lanciare un nuovo prodotto in grado di competere con il tè orientale, le autorità misero in campo tutte le armi a disposizione – dal sapere scientifico ai degustatori, alle signore di buona famiglia incaricate di provarne gusto e gradevolezza – per tentare di comprenderne le possibilità commerciali[118]. Anche Antonio Lavedàn nel suo famoso testo su cioccolato, caffè e tè, nonostante sostenesse che il tè fosse consumato molto poco in Spagna gli dedicò più pagine che al caffè e al cioccolato. All'interno di questa sezione grande spazio venne dedicato proprio al tè del Paraguay, a sottolineare la capacità degli interessi commerciali e politici di intrecciarsi con il dibattito pubblico[119].

Anche nel caso del tè americano, come in quello della coca, gli intenti di diffusione non ebbero successo, in quanto le classi destinatarie lo ritennero più una medicina che una bevanda ricreativa, perlopiù trovandola di gusto non gradevole. Durante il diciottesimo secolo, anche la quantità di tè orientale commerciate nei porti del Mediterraneo spagnolo rimase marginale, ma le traiettorie del tè di Bogotá e della coca mostrano non

[117] A. de Ulloa, *Noticias americanas: entretenimientos físico-históricos sobre la América*, Madrid, 1792, pp. 93-94.

[118] Le variabili amministrative e scientifiche possono fare luce sui meccanismi messi in moto dal riformismo borbonico per governare i territori oltremare, nonché mostrare il complesso processo decisionale messo in moto dal tentativo di stabilire un nuovo ramo commerciale. Vedi Marcelo F. Figueroa, *La "expedición" de la naturaleza americana: sobre unos gustos metropolitanos y algunas recolecciones coloniales*, in: "Anuario de Historia de América Latina", n. 45 (2008), pp. 297-324.

[119] A. Lavedán, *Tratado de los usos*, pp. 184-201.

solo la molteplicità di agenti, saperi, istituzioni, territori, pratiche e idee che parteciparono al divenire di un prodotto, bensì anche l'intenzionalità dell'appello al gusto da parte della politica. Sulla scorta del successo ottenuto dalle sostanze psicoattive come tabacco, cacao e caffè, la coca conobbe in questo periodo una possibilità di riscatto, con gli ufficiali spagnoli che fecero pressione sulla corona perché ne favorisse la commercializzazione in competizione con queste note bevande di successo.

Dopo una seconda spedizione in Perù ordinate nel 1777 da Carlo III e diretta da Hipòlito Ruiz al fine di identificare piante medicinali che potessero avere un valore economico in Europa, si possono trovare altri trattati dedicati alle possibilità commerciali della sostanza[120]. L'uso immaginato dai suoi promotori era essenzialmente quello di tonico per i soldati, integratore della dieta per marinai e viaggiatori, ma anche per le popolazioni del Nord-Europa durante i freddi inverni[121]. Interessante il fatto che la pianta venisse promossa non come erba da masticare, bensì in forma di bevanda simile a quelle che avevano già fatto il loro ingresso nella quotidianità degli spagnoli, entrando in competizione con i blandi stimolanti di moda.

In alcuni casi le argomentazioni a favore dell'adozione della coca sotto forma di bevanda fecero direttamente appello alla crescente rivalità della Spagna verso le importazioni nazionali di caffè e tè negli altri paesi europei. Oltre alle potenzialità mediche dovute ai suoi effetti eccitanti, che avrebbero permesso turni di lavoro molto più lunghi ai lavoratori spagnoli – con conseguente beneficio economico in termini di produttività – la Corona avrebbe infatti avuto la possibilità di aumentare le sue entrate grazie allo stabilimento di uno stretto monopolio sulle esportazioni dal Perù[122].

La Guerra con l'Inghilterra, il decreto di libero commercio e la situazione del commercio atlantico ritardarono l'attuazione delle intenzioni manifeste nei documenti, e la coca rimase fuori dai circuiti europei fino al secolo successivo. È difficile analizzare in maniera esauriente con le fonti disponibili – anche a causa della poca attenzione che la storiografia ha dedicato ai prodotti coloniali che non ebbero successo in Europa – le complesse ragioni che ritardarono la diffusione della coca fino all'estrazione del suo principio – la cocaina[123].

---

[120] H. Ruiz, *Relación del Viaje Hecho a los Reynos del Perú y Chile por los Botànicos... Extractado de los Diarios por el Orden que lleva en estos su autor*, Madrid, 1931, p. 294. Citato in J. A. Gagliano, *The Coca Debate*, pp. 43-63; Anonimo, *Descripción del aspecto, cultivo, trafico y virtudes de la coca*, Paz, Imprenta de Educandas, 1800?; D. J. Hipólito Unanue, *Disertación sobre el aspecto, cultivo, comercio y virtudes de la famosa planta del Perú nombrada Coca* in *Mercurio Peruano,* num. 372, Lima, 1794, p. 50.

[121] D. J. Hipólito Unanue, *Disertación*, pp. 244-245. See also J. A. Gagliano, *The Coca Debate*, pp. 43-63.

[122] D. J. Hipólito Unanue, *Disertación*, pp. 244-245. See also J. A. Gagliano, *The Coca Debate*, pp. 43-63.

[123] The story of cocaine has instead attracted much attention, see: J. C. Flynn, *Cocaine. An in depth Look at the Facts, Science, History and Future of the World's most Addictive Drug*, New York, Carol Pub. 1991;

I tentativi di promozione portati avanti ci offrono l'ennesimo tassello utile a ricostruire le politiche spagnole verso i consumi suntuari, suggerendo ulteriori riflessioni sulle variabili che intervennero a determinare il cammino di diversi prodotti esotici nella cultura europea e spagnola in particolare. Al di là delle ragioni pratiche e delle caratteristiche fisiche dei prodotti – anch'esse importanti – gli usi originali, il ruolo nella cultura indigena, le modalità di assimilazione nelle colonie, così come la capacità dei prodotti di creare riti e abitudini sociali, giocarono un ruolo essenziale nel determinare il loro successo o insuccesso, e nell'influenzare la risposta della politica.

Reti commerciali globali e monopoli

La combinazione di colonialismo e mercantilismo alla base dell'ideologia economica nata nel periodo dell'Illuminismo mise le monarchie e gli imperi europei davanti alla necessità non solo di agire sul fronte interno alimentando e modellando le abitudini di consumo, bensì anche di raggiungere il controllo sulla produzione e sulla distribuzione delle merci esotiche.

Il tabacco fu il primo prodotto a subire questa trasformazione e la velocità di questo processo fu – come descritto nei paragrafi precedenti – molto rapida. Il caffè, al contrario, era cresciuto al di fuori del sistema coloniale europeo, e arrivava in Europa dallo Yemen attraverso numerosi intermediari [124]. Solo nel Settecento gli olandesi prima, e i francesi poi, trasferirono la produzione nelle loro colonie. La Compagnia Olandese delle Indie Orientali iniziò la coltivazione del caffè a Java nella prima decade del secolo e subito dopo in Suriname, diventando in breve tempo uno dei leader globali nella produzione del prodotto [125]. Subito dopo, intorno agli anni Venti del secolo, spinti dal successo della bevanda in patria, i francesi dettero inizio alle proprie piantagioni di caffè nella Martinica, nell'isola della Réunion, e a Santo Domingo [126]. Entro la fine del secolo

L. Grinspoon e J. B. Bakalar, *Cocaine: a Drug and its Social Evolution*, New York, Basic Books, 1976; J. Kennedy, *Coca Exotica: the Illustrated Story of Cocaine*, Rutherford, Cornwall Books, 1985.

[124] H. E. Albrecht, *Coffee-drinking as a Symbol of Social Change in Continental Europe in the Seventeenth and Eighteenth Centuries*, in: "Studies in Eighteenth Century Culture", vol. 18 (1988), pp. 93-4.

[125] G. J. Knaap, "Coffee for cash: the Dutch East India Company and the expansion of coffee cultivation in Java, Ambon and Ceylon 1700-1730", in: *Trading Companies in Asia 1600-1830*, a cura di J. van Goor, Utrecht, HES Uitgevers, 1986, p. 34.

[126] M. Courdurié, "Du café du Yémen au café des Antilles ou renversements de courants commerciaux sur la place de Marseille (XVIIe-XVIIIe siècles)", in: *Le café en Méditerranée: histoire, anthropologie, économie XVIIe-XXe siècles, Aixen-Provence*, Institut de Recherches Méditerranéennes, 1980.

quest'ultima finì per diventare uno dei maggiori produttori mondiali di caffè, raggiungendo una copertura di circa il 60% del consumo europeo [127].

Per quanto riguarda la Spagna, il commercio di caffè non raggiunse fino al diciannovesimo secolo volumi da consumo di massa, con importazioni ancora basse alla fine del Settecento se comparate a quelle del cioccolato. Il caffè si faceva però strada tra le abitudini delle classi alte, anche in ragione del suo alto prezzo, in parte giungendo attraverso le reti mercantili francesi e in parte attraverso il Mediterraneo dall'Oriente. Il tè, sebbene in quantità minori, arrivava invece attraverso le compagnie delle indie inglese e olandese [128].

Gli sforzi della Corona spagnola si concentrarono invece sul cacao, prodotto principalmente nella provincia di Caracas già dall'inizio del diciassettesimo secolo ma in mano al fiorente contrabbando olandese [129]. Il passaggio del cacao attraverso i canali commerciali olandesi comportava un consistente aumento del prezzo del cacao in Spagna, favorendo il mantenimento di una circolazione elitaria e impedendone il consumo oltre i circoli aristocratici ed ecclesiastici. Già dal 1663 il problema del contrabbando era al centro delle preoccupazioni della corona, visto soprattutto il crescente appeal e il suo alto prezzo [130].

Con la fine della guerra di successione arrivarono anche i primi tentativi di rovesciare la situazione riprendendo in mano il commercio atlantico dal contrabbando inglese e olandese. Per la prima volta inoltre si proponeva un ripensamento della struttura del commercio atlantico in maniera funzionale allo sviluppo economico nazionale. Negli intenti riformisti e di ripresa del controllo dello spazio atlantico il cacao occupò un ruolo centrale, così come la compagnia che a questo lega il suo nome, la Compagnia Guipuzcoana di Caracas: la sua creazione nel 1728 fu uno dei punti cardine della politica borbonica rispetto alle colonie, in quanto rappresentava il tentativo di sviluppare nuovi rami di commercio e in qualche modo conciliare le vecchie strutture con le nuove necessità [131].

---

[127] M. Perez, *Vicarious Consumers*, pp. 177-181.

[128] M. Perez, *Vicarious Consumers*, pp. 177-181. Vedi anche K. N. Chaudhuri, *The Trading World of Asia and the English East India Company 1669-1760*, Cambridge, Cambridge University Press, 1978, p.386.

[129] W. Klooster *Illicit Riches*, pp. 182-188; J. M. Oliva Melgar, *El monopolio de Indias en el siglo XVII y la economía andaluza: la oportunidad que nunca existió*, Huelva, Universidad de Huelva, 2004; L. García Fuentes, *Comercio español con América (1650-1700)*, Sevilla, Escuela de Estudios Hispanoamericanos, 1980.

[130] P. J. Olavarriaga, *Instrucción general y particular del estado presente de la provincia de Venezuela en los años de 1720 y 1721*, Caracas, Academia Nacional de la Historia, 1965, pp. 135-137; A. Borges, *Una Real Instrucción de 1714, primer intento reformista de los jueces visitadores en Indias, y posible precedente del sistema de intendencias*, Caracas, Congreso Venezolano de Historia, 1964, pp. 109-149.

[131] *Real cedula de fundación de la Real Compañía de Caracas, 25 septiembre 1728*, Archivo General de Indias, Sevilla, 41-4-1. Tra le compagnie create nel corso del Settecento, solo la Guipuzcoana e la

L'entrata in scena della Guipuzcoana ebbe conseguenze significative sulla vita economica e sociale delle province venezuelane, nonché sugli equilibri commerciali del cacao a livello interregionale e atlantico. Stimolando la produzione, riprendendo in buona parte il controllo del contrabbando e riorientando le esportazioni, l'operato della Compagnia mise le basi materiali essenziali per la disponibilità del prodotto in Europa. Il crescente interesse della Corona verso il cacao come possibile motore dell'economia nazionale influì sull'organizzazione e sulle politiche della Compagnia, nel tentativo di aumentare le rimesse fiscali alimentando i consumi interni e di rivitalizzare l'economia spagnola[132].

A partire dalla metà del Settecento l'attività della Guipuzcoana conobbe un'espansione senza precedenti, che permise alla Compagnia di ottenere buoni risultati senza che la forbice dei prezzi si allargasse[133]. La Compagnia concentrò i propri sforzi nel creare un mercato per il suo prodotto sulla Corte, incentivando la distribuzione e favorendolo in termini di prezzi. Il suo operato favorì un allargamento sociale del consumo nella capitale, impedendo però lo stesso processo nel resto della Spagna, dove ci sarebbe stata una democratizzazione molto rapida e capillare successivamente alla chiusura della Compagnia[134]. Con i nuovi regolamenti del 1778 e soprattutto a causa della guerra con gli inglesi, la distorsione dei prezzi a causa dei maggiori costi e l'apertura del commercio fece sì che la struttura della Compagnia non fosse più in grado di rispondere al mercato che aveva alimentato, lasciando il passo ad altri competitori (soprattutto mercanti privati), capaci di muoversi più liberamente sul mercato e trionfare rispetto alla Guipuzcoana.

Compagnia di Barcellona ebbero successo. Le tre compagnie più importanti, oltra alla Guipuzcoana, furono la Compagnia dell'Avana fondata nel 1740, la Compagnia di San Fernando de Sevilla nel 1740 e la Compagnia di Barcellona nel 1755. M. Garate Ojanguren, *La Real Compañía Guipuzcoana de Caracas*, San Sebastián, Sociedad Guipuzcoana de Ediciones y Publicaciones, 1990; R. Hussey, *The Caracas Company, 1728-1784: a Study in the History of Spanish Monopolistic Trade*, Cambridge, Harvard University Press, 1934; R. de Basterra, *Una empresa del siglo XVIII. Los Navíos de la Ilustración*, Caracas, Imprenta Bolívar, 1925.

[132] R. J. Ferry, *The Colonial Elite of Early Caracas*, Berkeley, University of California Press, 1989; E. Piñero, *Food of the Gods: Cacao and the Economy of the Province of Caracas, 1700-1770*, PhD diss., University of Connecticut, 1987, pp. 167-171; M. Hamerly, *El comercio del cacao de Guayaquil durante el periodo colonial, un estudio cuantitativo*, Quito, Comandancia General de Marina, 1976; E. Piñero, *The* Cacao Economy of the. *Eighteenth-Century Province of. Caracas and the Spanish* Cacao Market, in: "The Hispanic American Historical Review", vol. 68, No. 1 (1988), pp. 75-100.

[133] *Real Compañia Guipuzcoana de Caracas. Junta General de la real Compañia Guipuzcoana de Caracas del año de 1772. Compendio de sus acuerdos, deliberaciones, como el estado de esta Real Compañía*, Madrid 1773.

[134] I. Fattacciu, "The Resilience and Boomerang Effect of Chocolate: A Product's Globalization and Commodification", in: *Global Goods*, a cura di B. Yun Casalilla e B. Aram Worzella, pp. 255-277; J. Vicens Vives, *Approaches*, pp. 467-470; B. and S. Stein, *The Colonial Heritage*, pp. 15-26, 86-106; J. Pinto Rodriguez, *Los Cinco Gremios*.

La presenza della compagnia rappresenta però un passaggio fondamentale nel rendere il cacao più accessibile sul mercato spagnolo, creando una forte domanda per questo prodotto e recuperando il controllo delle esportazioni. Se i prezzi non permisero materialmente una totale democratizzazione del suo consumo, allo stesso tempo il mantenimento di un prezzo in parabola discendente ma comunque alto contribuì a rendere il cioccolato uno status symbol e a decretarne il successo come semi-lusso. Il prodotto continuò a essere percepito come un lusso, ma tutti iniziarono lentamente a poterne conquistare un assaggio, e il suo status in bilico tra lusso e prodotto nazionale ne fece uno dei beni di consumo tra i più desiderati e consumati dagli spagnoli.

Se nella prima fase di diffusione – tra il 1650 e il primo quarto del Settecento – il cioccolato fu paradossalmente più diffuso a livello europeo, circolando attraverso reti aristocratiche transnazionali, con l'avvento della Guipuzcoana e la riorganizzazione del commercio il suo consumo, pur allargandosi lungo la scala sociale si delimitò in maniera molto più forte a livello nazionale spagnolo. Questo processo avvenne parallelamente a quelli seguiti dal tè e dal caffè in Francia e Inghilterra [135].

In Inghilterra, citata come baluardo del caffè e del liberalismo, culla dei Cafè, il consumo privato di caffè invece non decollò mai, rimanendo confinato alla socialità pubblica; mentre nell'intimità era il tè a farla da padrone[136]. Più che il gusto, o la corrispondenza tracciata tra oggetti e caratteri nazionali, a determinare l'adozione di un prodotto come simbolo nazionale furono infatti un insieme di variabili economiche, culturali e sociali.

In particolar modo, senza voler tornare a un determinismo dall'alto, emerge la coincidenza in contesti sociali molto diversi tra interessi economici nazionali, coloniali e abitudini sociali. Mai come nel caso di queste tre bevande si può parlare a ragione di bevande coloniali, ognuna di esse fortemente legata al territorio coloniale più importante per la madrepatria: la Francia, grande consumatrice di caffè e prima esportatrice da Haiti, l'Inghilterra con il suo predominio commerciale verso est e il culto del tè, la Spagna in lotta con il contrabbando per riprendere il controllo della risorsa più importante del Venezuela, il cacao.

---

[135] C Adams, A taste for comfort and status: a bourgeois family in eighteenth-century France, University Park, Pennsylvania State University Press, 2000; H. Desmet-Grégoire, *L'introduction du café en France au XVIIe siècle*, in: "Printemps", n. 10 (1994); A. McCants, *Poor consumers as Global Consumers: the Diffusion of Tea and Coffee Drinking in the Eighteenth Century*, in: "The Economic History Review", (2008); W. D. Smith, *Consumption and the Making*; J. Leclant, "Coffee and Cafés in Paris, 1644-1693", in: *Food and Drink in History*, a cura di R. Forster e O. Ranum, Vol. 5, John Hopkins UP, 1979; F. Braudel, *Civilization and Capitalism, 15th-18th Century: The Structure of Everyday Life*, Berkeley, University of California Press, 1992, pp. 225-28, 249-60.

[136] S. D. Smith, *Accounting for Taste: British Coffee Consumption in Historical Perspective*, in: "Journal of Interdisciplinary History", vol. 27, No. 2 (1996), pp. 183-214.

Le diverse potenze si mossero animate dagli stessi intenti mirando consapevolmente ad alimentare il consumo di alcuni prodotti. In questo senso non va sottovalutata l'importanza che dovette avere il tabacco nell'aprire la porta alle sostanze psicoattive e nel mostrare le incredibili possibilità offerte dai consumi suntuari. La scelta di quali prodotti emerse naturalmente in base alle condizioni materiali, alle possibilità di controllo della produzione e del commercio. Questo impulso, dettato dalle politiche – intese nel senso più ampio, intendendo i dibattiti pubblici modellati dall'atmosfera politica del momento – e dalla materialità dei prodotti più che dalle preferenze dei mercati europei, ebbe effetti a livello economico, sociale e culturale, a volte anche inattesi. L'erosione delle rigide prescrizioni sul consumo in chiave sociale, il sorgere di nuovi rituali, l'aprirsi di spazi di piacere edonistico nell'intimità, la ridefinizione della socialità pubblica e privata all'insegna della rispettabilità e della sobrietà delle classi emergenti, sono tutti temi che ritroviamo in contesti diversi. Emerge quindi con forza la consapevolezza dell'importanza attribuita dalle autorità politiche, culturali ed economiche al ruolo svolto dai consumi privati e alla penetrazione di prodotti che alterassero moderatamente i sensi – all'insegna della rispettabilità.

Capitolo terzo
Tra pubblico e privato. Socialità e democratizzazione dei consumi

L'uso preponderante della letteratura a scapito di fonti quantitative – come gli inventari, i documenti notarili – in grado di esplorare le possibilità materiali di consumo ha tramandato un quadro di diffusione delle bevande stimolanti dove l'impatto di queste si limitò allo stile di vita delle classi più alte, in cerca di ozio e piacere[1]. Sebbene sia vero che la dimensione pubblica del consumo di questi prodotti fosse predominante, le diverse declinazioni di questa socialità diventarono primo terreno di scontro e affermazione delle emergenti classi medie.

Attraverso lo studio dell'evoluzione delle possibilità di acquisto delle diverse classi sociali e degli inventari, si è tentato di comprendere se questi profondi cambiamenti nelle abitudini e stili di vita fossero il frutto dell'emulazione di mode straniere e dell'assimilazione da parte dell'élite di gruppi sociali emergenti, o se rispondessero piuttosto alla necessità di una nascente classe media di inventare un proprio linguaggio sociale attraverso la creazione di socialità e modelli di consumo concorrenti.

Per comprendere se e come il successo di queste bevande abbia contribuito ad alimentare il gusto per la novità e a minare i modelli di consumo secondo le gerarchie sociali imposte dalle varie legislazioni suntuarie, è necessario come introdotto all'inizio, prendere in considerazione il consumo come *performance*. La creazione di pratiche sociali di consumo e rituali centrate su questi prodotti rispose infatti a un processo di appropriazione da parte dei consumatori che non si esplicò solo nel rifiuto o nell'accettazione di questi prodotti, bensì si sostanziò attraverso le modalità di consumo. Importanza fondamentale rivestirono in questo processo le diverse modalità di consumo, che si strutturarono e rinnovarono attorno ad una serie di definizioni dicotomiche quali socialità privata/socialità pubblica, femminile/maschile, spagnolo/francese/esotico, popolare/elitario.

[1] M. Á. Pérez Samper, "Chocolate, té y café", pp. 157-222.

Il riformismo borbonico e il proliferare di testi medici e sociali che ne regolamentavano il consumo esercitarono una sorta di spinta – in termini di promozione – e incanalamento – attraverso i divieti e le proibizioni – del desiderio nei confronti dei prodotti esotici. Il ruolo delle classi dominanti diventò quello di sponsorizzare ed esibire l'uso di questi prodotti, ovviamente nel loro massimo splendore. A questo fine le autorità intervennero a creare e modellare i contesti materiali dove si intrecciavano nuove forme di socialità e di consumo, nonché a declinare le forme più appropriate secondo l'appartenenza sociale e di genere.

Già nel 1700, un anonimo viaggiatore annotò come gli spagnoli facessero "poco caso al bere e al mangiare, e sono dediti al fasto più che a ogni altra cosa" [2], ribadendo l'impressione espressa da molti che l'ostentazione fosse nelle vite degli spagnoli delle classi alte più centrale rispetto al reale godimento del piacere e del lusso. Con l'espansione degli spazi e dei tempi di socialità, anche il cioccolato, il caffè e in misura minore il tè iniziarono a essere venduti al pubblico in maniera consistente. Le occasioni di socialità ancora nel Settecento non erano molte in Spagna: tra queste le cerimonie legate alla chiesa, le festività, e le commedie erano tra le più diffuse, insieme alla *fiesta de toros* – occasione d'eccellenza [3]. Il Conte de Aranda introdusse per alcuni anni anche la consuetudine dei balli in maschera, che ebbero un enorme successo tra tutta la popolazione, ma dopo pochi anni vennero proibiti.

Nonostante la città di Madrid fosse rimasta un posto inospitale visto attraverso gli occhi dei viaggiatori, nella seconda metà del secolo l'aspetto e la vivibilità della città erano decisamente migliorati. Come abbiamo già visto nelle sezioni precedenti, attraverso la ristrutturazione della capitale, il riformismo borbonico impresse con Carlo III un grande impulso alla società spagnola, ma fu al contempo esso stesso espressione e riflesso dei cambiamenti sociali ed economici in atto. Attraverso la determinazione delle forme di socialità pubblica si modificarono di conseguenza gli spazi privati, contribuendo alla profonda penetrazione non solo di questi consumi, bensì anche di una nuova cultura delle apparenze.

Questa precisazione non comporta il ritorno a un discorso di diffusione dall'alto verso il basso di tipo emulativo. La dicotomia tra soggettività e potere economico-politico non è utile a comprendere il processo di modernizzazione in atto, in quanto gli slittamenti a livello di d'identità dei prodotti permise a più consumatori – attratti sicuramente dall'uso pubblico e dalla socialità derivante – di adattare il contenuto e la forma del prodotto alle proprie esigenze culturali e sociali. In questo modo non solo

[2] Anonimo, in *Viajes de extranjeros*, a cura di J. García Mercadal, p. 462.

[3] Estebán de Silhouette, in *Viajes de extranjeros*, a cura di J. García Mercadal, p. 613.

queste abitudini finirono per riflettere l'identità culturale e sociale, bensì ne diventarono parte integrante.

Spazi privati e socialità

Per avere un'idea dell'importanza del cioccolato nella dieta dei nobili è sufficiente uno sguardo al *Calaix de Sastre* del Barone di Maldà, personaggio noto come viveur all'epoca nonché una delle principali fonti sulle abitudini quotidiane e culinarie alla fine del Settecento. Rafael de Amat y de Cortada – meglio conosciuto come Barón de Maldà – faceva parte della piccola borghesia barcellonese e venne reso famoso proprio dal suo lunghissimo diario (60 volumi). All'interno del testo, come in uso a molti altri nobili, annotò tutti i suoi pensieri sui temi più vari, dalla politica ai viaggi, alla vita quotidiana. Le sue descrizioni e i suoi commenti rappresentano una delle più interessanti testimonianze della vita sociale dell'epoca, cui il Barone partecipava con curiosità e solerzia appena si presentava l'occasione. Uomo di mondo, visse una vita dedicata al godimento del cibo e della compagnia.

Anche lui, come il re, tutte le mattine beveva una tazza di cioccolato, nella quale inzuppava pane e/o biscotti e alla quale seguiva un bicchiere di acqua fresca. D'estate prima del cioccolato mangiava un po' di frutta[4]. Quest'abitudine non si limitava però ai nobili, in quanto già nel 1771 Maldà lamentava che la gente preferisse il cioccolato alle tortillas, alla carne, al fegato ecc., che rappresentavano gli elementi della colazione tradizionale[5]. Sebbene all'inizio del Settecento ancora diverse testimonianze mostrino come la tipica colazione a base di *tortillas* e *hígado con romesco* (fegato in salsa di nocciole e pepe) resista, verso la fine del secolo il cioccolato – e sempre più spesso il caffè – accompagnato da *vizcochos* era diventato la colazione per eccellenza nelle case delle classi alte e medio-alte[6].

La tazza bevuta al mattino, nonostante le prescrizioni mediche e religiose analizzate nei capitoli precedenti, era solo la prima della giornata, soprattutto nei giorni

[4] Descritto come appartenente alla piccola nobiltà barcellonese, festaiolo e curioso, a lui è dedicato J. de Deu Domenech, *Chocolate todos los dias. A la mesa con el Barón de Maldá*, Barcelona, RBA, 2001; R. Boixareu, *Calaix de Sastre*, Barcelona, Curial, 1987-1999, I vol., p. 119.

[5] R. Boixareu, *Calaix*, I vol., p. 119.

[6] N. Sales, *Una vila catalana del segle XVIII*, Barcelona, Dalmau, 1962, p. 47. Tra questi il re Carlo III [Conde De Fernán-Nuñez, *Vida de Carlos III,* Madrid, 1988, pp. 49-53], il barone di Maldá [in J. de Deu Domenech, *Chocolate todos los días*, pp. 21-40] e il marchese de Casa Torre [in R. Maruri Villanueva, *Repintar los blasones. El I Marqués de Casa Torre, un riojano en Indias.1682-1732*, Barcelona, Logrono, 2007, pp. 110-113].

precedenti e durante il digiuno quaresimale, in cui rappresentava il principale sostentamento. Il cioccolato e il caffè allietavano infatti la tavola della nobiltà nelle occasioni di socialità e durante le feste. Soprattutto per coloro che appartenevano alla piccola nobiltà, come il Barone de Maldà o il Marchese de Casa Torre, il palazzo e la sua socialità rappresentavano il primo segno di distinzione. Nelle occasioni di festa o nei pranzi importanti si intrattenevano quindi gli ospiti con lauti banchetti forniti con tutte le leccornie disponibili, tra cui pane fatto in casa, sardine, sottaceti, merluzzo sotto sale, fagioli e ceci, carne di manzo e maiale, olio e vino, cioccolato, caffè, biscotti, zucchero, miele e caffè: un menù decisamente vario e abbondante rispetto alla parca tavola delle classi popolari[7].

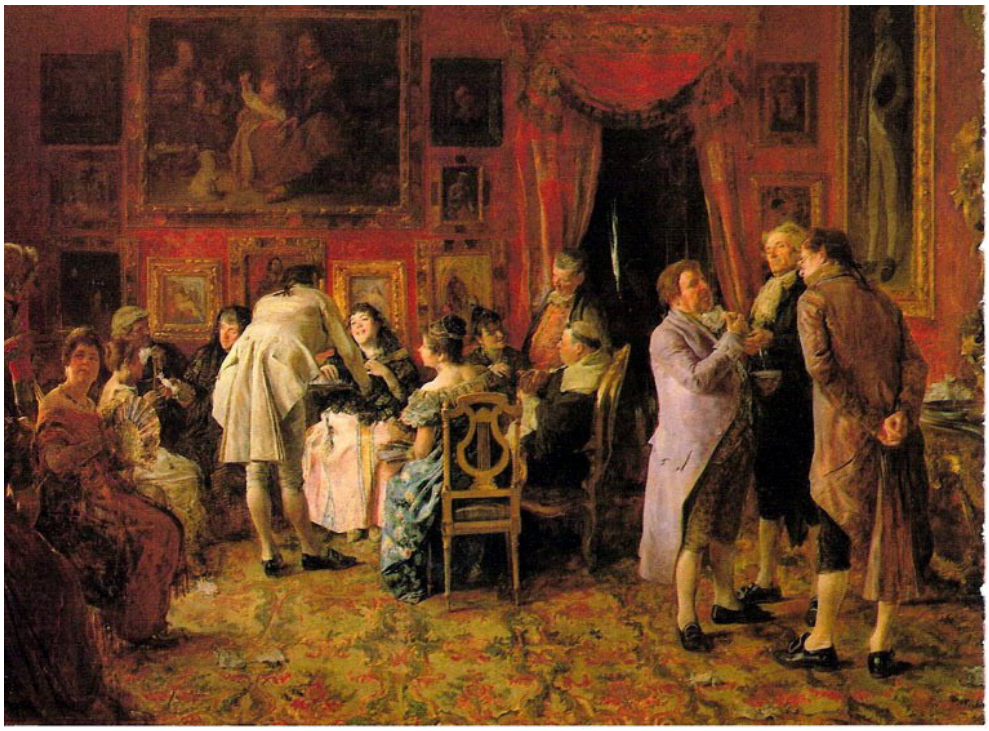
Anche fuori dai palazzi nobiliari, gli spazi privati si aprirono a nuove forme di socialità, e diventò diffusa l'abitudine di intrattenere gli amici a casa. Sempre più spesso si usava invitare i propri conoscenti nella propria abitazione per l'evento sociale rimasto famoso con il nome di *tertulia*. Le tertulie, a cui partecipavano parenti, amici e invitati di appartenenza sociale omogenea, si svolgevano nel tardo pomeriggio e avevano caratteristiche varie: alcune erano di tipo esclusivamente conviviale, altre erano di tipo letterario, politiche, culturali. Anche per la vigilia di Natale si affermò l'usanza di organizzare una tertulia in grande stile, dove agli ospiti si cercava di offrire ogni sorta di prelibatezza[8]. Una dettagliata descrizione della tertulia dei nobili la possiamo ritrovare nel racconto del Barone de Bourgoing, che le riteneva simili a quelle francesi. Secondo il Barone, mentre il rinfresco delle normali tertulie consisteva solo di una "leggera merenda", nelle occasioni più importanti diventava una questione "importante e molto dispendiosa". All'arrivo, gli uomini e le donne formavano due gruppi separati, con le donne che rimanevano appartate nell'*estrado* fino che tutti non fossero arrivati. Era durante il rinfresco che le dame e i cavalieri si riunivano a conversare, prima "passandosi bicchieri d'acqua con zucchero disciolto, passando poi al cioccolato […] e successivamente a tutte le golosità possibili."[9].

Il rinfresco era la parte più importante della tertulia, e le bevande esotiche occupavano in questo rituale il posto d'onore, in quanto al loro arrivo le divisioni si facevano meno marcate, e la tertulia si animava con varie conversazioni. Nel *Ceremonial de estrados, y critica de visitas* del 1789 si faceva riferimento in particolare al cioccolato anche

[7] Il primo Marquese di casa Torre, Don Juan José Ovejas y Díez (1682-1732), fu anche governatore e Capitano Generale di Arica in Perù, dove portò a termine ottimi affari (diventando un uomo ricchissimo) e si sposò con Doña María Isabel Loaisa y Valdés. R. Maruri Villanueva, *Repintar los blasones*, pp. 110-113

[8] W. Dalrymple, *Travels*, p. 15.

[9] *Viajes de extranjeros*, a cura di J. García Mercadal, pp. 996-997.



Tertulia española, di José Jimenez Aranda

come banco di prova delle padrone di casa per mostrare la propria capacità di accogliere adeguatamente gli ospiti [10].

La tertulia si svolgeva in una sala, spesso capace di accogliere più di cinquanta persone, con molte sedie in circolo. Gli uomini si collocavano alla sinistra e le donne alla destra. Le persone venivano servite a sedere, nessuno si muoveva dalla propria posizione, conversando in maniera molto ordinata. L'ordine di queste riunioni nobiliari stupiva i viaggiatori: "In Francia ottanta persone riunite […] parlerebbero quasi tutte insieme

[10] *Ceremonial de estrados, y critica de visitas. Obra útil, curiosa y divertida en que con estilo se describe como deben hacerse las visitas de bien venida, de boda, de parida, de duelo, las diarias y otras cosas que tocan y atañen al proprio asunto, y deben saberse y observarse por las damas que no quieren pasar de poco cultas*, Madrid, 1789, Biblioteca Nacional, Madrid, pp. 20-25.

producendo un rumore simile a quello di un torrente; in Spagna il silenzio viene interrotto solo da conversazioni private a bassa voce" [11].

Di solito i *tertulianos* (ospiti della tertulia) conversavano, pettegolavano e discutevano le notizie del giorno, godendosi il rinfresco offerto dai padroni di casa. Le attività che si potevano organizzare erano varie, e oltre alla conversazione si poteva giocare a carte, leggere, commentare periodici e libri, recitare poesie, disegnare o ballare, tanto che a volte ci si divideva in più gruppi. Ognuno vi partecipava per le ragioni più varie, dal giocare a carte al cercare una sposa, dal semplice fatto di non avere molti soldi al pettegolezzo, dal gioco d'azzardo al rinfresco.

Come già emerso nella descrizione del Barone de Bourgoing, sembra che la prima parte della tertulia, quella dei convenevoli, fosse piuttosto noiosa. Juan Francisco Peyro, diplomatico francese, commentava a questo proposito: "Le famiglie si fanno spesso visita [...], ma con tanta pompa magna, tanta etichetta e cerimonie che raramente c'è anche l'allegria" [12]. Con l'arrivo del rinfresco, le cose sembravano farsi più divertenti e sciolte[13]: "Vedendo che la conversazione langueva, si animò; si riempirono di cioccolato; vidi signore che ne bevevano fino a sei tazze" [14]. Il riferimento al fatto che anche durante le tertulie gli spagnoli mantenessero l'usuale gravità era sicuramente più vero per quanto riguarda le classi più agiate, mentre alle riunioni sociali delle classi medie si andava affermando una socialità più informale e rilassata.

Nei *sainetes* [15] di Ramòn de La Cruz – che spesso prendono di mira le tertulie – si faceva riferimento al fatto che i nobili tenessero un paggio all'entrata per annunciare gli ospiti, abitudine ridicolizzata da coloro che propendevano piuttosto verso l'ingresso libero [16]. Gli stessi rituali legati alla somministrazione delle bevande stimolanti agli ospiti assumevano in alcune riunioni più importanti – soprattutto fino alla metà del secolo – un carattere decisamente solenne, tanto da ricordare le descrizioni del secolo precedente [17].

---

[11] E. F. Lantier, "Viaje a España del caballero San Gervasio", in: *Viajes de extranjeros*, a cura di J. García Mercadal,, p. 1268.

[12] F. Peyro, "Nuevo Viaje en España (1772-1773)", in: *Viajes de extranjeros*, a cura di J. García Mercadal, pp. 882-884.

[13] F. Peyro, "Nuevo Viaje", pp. 882-884.

[14] E. F. Lantier, "Viaje a España", p. 1268.

[15] Brevi componimenti drammatici spagnoli accompagnati da musica e da danze.

[16] C. E. Kany, *Life and Manners*, pp. 269-289.

[17] Questo viaggiatore anonimo, molto ironico, racconta la sua partecipazione a una riunione di donne (tertulia), raccontando in maniera piuttosto sarcastica la socialità che si instaura fra le donne e i *petimetre* spagnoli (molto più ridicoli dei francesi a suo dire), i suoi tentativi di approcciare l'altro sesso e i problemi posti dalle rigide norme di relazione (quando il *petimetre* lo rimprovera di inginocchiarsi per parlare). Anonimo, in *Viajes de extranjeros*, a cura di J. García Mercadal, pp. 15-16.

Sempre all'interno di un meccanismo di differenziazione che non conosce sosta, man mano che le tertulie diventarono un'occasione di socialità ordinaria, le classi sociali superiori iniziarono a prediligere gli incontri serali, chiamati *sarao*, dove si ascoltava musica e si ballava. Il *sarao* era una vera e propria festa, per occasioni più o meno importanti, che durava fino anche dopo la mezzanotte, ma non ne troviamo menzione fuori dalla cerchia nobiliare [18].

La contraddittorietà delle descrizioni dei viaggiatori – alcuni dei quali dipingono le tertulie come sguaiate e pericolose, altri come silenziose e noiose – esemplifica come non esistesse un univoco e formalizzato svolgimento di queste occasioni sociali, in quanto ne esistevano molte tipologie e la loro riuscita dipendeva da molte variabili. Ciò che dovette caratterizzare le riunioni sociali della classe media fu il carattere sobrio di queste riunioni pubbliche. La loro organizzazione rimase un segno di distinzione, ma si caratterizzò in maniera completamente diversa dalla raffinatezza e formalità delle riunioni dei nobili. Si affermava così lentamente una socialità più frivola ma anche più laica, svincolata dagli eventi religiosi e in cui la triade cioccolato – caffè – tè era centrale. Anche gli spazi privati si rimodellarono intorno a una nuova socialità: i salotti si aprivano agli eventi sociali, diventando anch'essi spazio d'interazione sociale e sostituendo la tradizionale chiusura familiare.

Socialità, genere e morale

Uno degli aspetti determinanti di queste nuove forme di socialità è il fatto che fossero miste. Questa socialità mista non si diffuse solo tra le fasce più alte della società della capitale, bensì si diffuse tra le classi emergenti – composte da commercianti, maestri artigiani e funzionari – anche nelle medie e piccole città. L'avvicinamento della sfera femminile e maschile, con uomini e donne che conversavano degli argomenti più vari, rappresentò un cambiamento senza precedenti nella società spagnola. La tertulia offriva infatti numerose occasioni di avvicinamento, conversazione privata e personale, e nuovi spazi di libertà per le donne.

La ridefinizione degli spazi pubblici e privati si accompagnò a una ridefinizione dei ruoli di genere e delle relazioni tra i sessi. Il Settecento fu sicuramente un'epoca ricca di trasformazioni, e questo ha spesso spinto a considerarlo il secolo delle donne in virtù della diffusione di nuovi stili di vita, socialità e consumo nei quali le donne sembravano

[18] C. E. Kany, *Life and Manners*, pp. 269-289. Vedi anche: R. Maruri Villanueva, *Percepciones de la fiesta en la España del siglo XVIII: la mirada ajena*, in: "Espacio, Tiempo y Forma" (Serie IV, 1997), pp. 201-225; *La festa a Catalunya. La festa com a vehicle de sociabilitat i d'expressió política*, a cura di J. Capdevila i Capdevila and A. Garcia i Larios, Barcelona, Abadia de Montserrat, 1997.

esercitare un ruolo importante. Il dibattito sulla natura dei sessi e sul ruolo delle donne nella società occupò un posto importante nel pensiero illuminista: la tendenza generale era quella di un riconoscimento formale della capacità di comprensione dei due sessi, che però si declinava in modi diversi in nome della complementarietà di uomo e donna in termini di attitudini e disposizioni [19]. Ovviamente la realtà di molte donne dell'epoca non le vedeva confinate esclusivamente nello spazio privato-familiare, come la visione idealizzata diffusa dai trattati le descriveva. Al contrario sempre più donne occupavano spazi di socialità ed entravano in relazione con gli uomini, tanto che la loro partecipazione veniva spesso stigmatizzata e ridicolizzata attraverso la figura della *petimetra*, dipinta come modello di frivolezza e vanità, attenta alle apparenze e alle mode.

Attraverso la pari dignità e complementarietà di ruoli si costruì una nuova divisione tra pubblico e privato, e all'interno di questa divisione una nuova intimità familiare. Nel rimodellamento degli spazi privati, la socialità salottiera ruppe l'isolamento dell'*estrado*, baluardo della divisione dei sessi nel secolo precedente. Ancora nella prima parte del secolo le padrone di casa sembra accogliessero qui i loro ospiti, ma nella seconda metà del secolo questo spazio venne definitivamente sostituito dal salotto. La dismissione della rigida segregazione di uomini e donne a favore di spazi di socialità misti lasciò comunque le donne escluse dagli spazi pubblici. Se da una parte conquistarono un ruolo pubblico nello spazio privato, rimasero escluse dallo spazio pubblico: le donne infatti non potevano uscire in pubblico o passeggiare da sole, e non potevano neanche entrare nei caffè più prestigiosi, fuori dai quali consumavano le loro bevande all'interno delle carrozze [20].

Per questa ragione le donne rivendicavano le tertulie come spazio femminile, e gli osservatori sottolinearono il protagonismo femminile come centrale nel loro svolgimento. Spesso le tertulie erano infatti organizzate dalle donne, che moltiplicarono i salotti buoni della città nelle proprie case. Tra queste l'Accademia del Buon Gusto, presieduta della Contessa Josefa de Zuñiga y Castro: attraverso queste forme di socialità le donne contribuirono a delineare il buon gusto, a definire i termini di distinzione attraverso il raffinamento dello stile di vita.

---

[19] M. Bolufer, "Transformaciones culturales. Luces y sombras", in: *Historia de la mujeres en España y America Latina*, a cura di I. Morant, vol. II, Madrid, 2005, pp. 479-510. Vedi anche B.J. Feijo, *Defensa de las mujeres, el discurso filosófico y económico-político sobre la capacidad o incapacidad natural de las mujeres*, Vicente del Seixo, [1726] 1801; *Pautas históricas de sociabilidad femenina: Rituales y modelos de representación*, a cura di M. Nash et al, Cádiz, Universidad de Cádiz, 1999.

[20] A Madrid il Caffè di maggior successo era la fonda de San Sebastián in Calle de Atocha, che venne aperta da alcuni italiani nel 1765. Era famosa perché lì si riuniva la tertulia letteraria fondata da Nicolás Fernandez de Moratín, e le donne non vi erano ammesse.

Come ben sottolineato da Carmen Martin Gaite, le testimonianze riportavano il diffuso desiderio di sottrarsi al provincialismo e condurre una vita raffinata, in quanto la capacità di mostrarsi in pubblico accresceva il prestigio sociale ma anche personale. Anche altri si stupirono della libertà con cui le donne a cui aveva fatto visita potessero avere una vita sociale relativamente indipendente da quella del marito [21]. La confusione delle gerarchie sociali e di genere generata da queste nuove occasioni di aggregazione suscitò le ire dei censori, i quali si scagliarono con ogni forza contro queste occasioni di incontro immorali e pericolose. Mentre le riunioni letterarie venivano apprezzate dai critici sociali, l'incontro per conversare e divertirsi che tanto andava di moda rappresentava la perdizione del corpo e dell'anima [22]. I censori se la prendevano soprattutto con le donne – che distolte dai loro doveri familiari sperperavano le proprie fortune in così frivole occupazioni – e con gli ecclesiastici che si facevano coinvolgere in tali passatempi, destinati a finire all'inferno [23]. Era la promiscuità sessuale di questi ambienti a preoccupare maggiormente i censori, in particolare il costume del *cortejo* (corteggiamento): importata dell'Italia, quest'usanza permetteva alle mogli dei nobili di socializzare ed entrare in amicale e platonica relazione con un uomo. La relazione veniva accettata e tollerata all'interno della cerchia sociale e familiare, mentre l'amico della dama si occupava di riempirla di attenzioni e regali [24].

L'associazione del cioccolato con la sensualità ha indotto spesso a pensare a una sua caratterizzazione come prodotto femminile, in opposizione al maschile caffè. Dalle descrizioni della socialità settecentesca non emergono elementi a conferma del fatto che il cioccolato fosse percepito come alimento "da donne". Si riscontra invece una grande attenzione sull'effetto che gli *excitantia* – sia il cioccolato che il caffè, il quale addirittura veniva sconsigliato alle donne da Lavedàn – esercitavano sulle donne, a causa delle loro qualità psicoattive e per la supposta minor razionalità femminile. Se la distinzione tra uso e abuso di queste sostanze tracciò la linea della decenza, le donne finirono per personificare nella rappresentazione comune la naturale inclinazione verso l'abuso.

Furono le donne quindi a venir individuate come veicolo per la diffusione sociale delle bevande stimolanti, così come di altri nuovi prodotti, rappresentate spesso come prede di un desiderio folle. Le donne venivano descritte come grandi consumatrici, romanticamente inebriate da queste bevande, quando non addirittura corrotte nella salute

---

[21] M. A. Ramírez y Góongora, *The Escort Seen Through a Magnifying Glass*, Córdoba, 1774, pp. 35-37.

[22] G. Quijano, *Vicios de la tertulia y concurrencias del tiempo , excesos y perjuicios de las conversaciones del día , llamadas por otro nombre , cortejos: descubiertos, demostrados y confutados en seis conversaciones entre un eclesiástico y una dama distinguida*, Madrid, 1784, pp. 146-148.

[23] G. Quijano, *Vicios de la tertulia*, p. 3, 15.

[24] M. A. Ramírez y Góongora, *The Escort*, 35-37.

fino alla ninfomania[25]. Anche il famoso trattato di Gabriel Quijano si strutturava come dialogo tra una dama e il suo confessore, che tentava di dissuaderla dal partecipare a queste peccaminose riunioni. Il dialogo prendeva le mosse proprio dall'offerta al confessore di una tazza di caffè, cioccolato o tè. Le argomentazioni della dama si fondavano sulla necessità di distinzione tra nobile e plebeo attraverso le maniere e la conversazione, in un tempo in cui "anche i gatti vogliono le scarpe e le sguattere vogliono far le dame"[26]. In risposta arrivava la netta e pervicace condanna dell'ecclesiastico, il quale opponeva all'uso di queste bevande ragioni morali e di rispettabilità, ma anche economiche e sociali[27].

Il *cortejo* che aveva luogo soprattutto durante le nuove occasioni di ritrovo sociale, insieme all'allungarsi dei tempi della socialità finanche a tarda notte e al moltiplicarsi delle occasioni d'intimità tra uomini e donne davano ragione di temere, secondo il censore del testo di Quijano, per la moralità sessuale delle donne[28]. Non solo, i contenuti frivoli delle conversazioni destavano grande preoccupazione come veicolo delle mode, foriere di due peccati capitali come la superbia e l'avarizia. La condanna di Quijano era quindi una questione di moralità sessuale, ma rappresentava anche la condanna nei confronti della confusione delle gerarchie sociali. La spesa in frivolezze infatti distoglieva sia i più abbienti, sia coloro che iniziavano ad accumulare dei piccoli patrimoni, dai doveri di assistenza e beneficenza[29].

Quello che si ordinava anche qui era, infine, moderazione:

> Signora, intendiamoci; io non dico che la nobiltà non si debba far vicendevolmente visita, però ritengo che queste debbano avere carattere sobrio e senza sospetto di dipendenza, come quelle che iniziano al mattino prima di alzarsi dal letto e finiscono alle undici di sera.[30]

L'attenzione dei censori si concentrava soprattutto sulle donne in quanto queste rappresentavano l'istituzione familiare, istituzione civile centrale della società, attraverso le cui decisioni d'acquisto scorreva la tensione tra status sociale e ambizione sociale. Destinatarie delle nuove mode da una parte, depositarie della moralità e della rispettabilità dall'altra, queste personificarono l'eccesso nel consumo delle novità di ogni sorta. Questo tipo di descrizioni ha alimentato l'immagine storica delle donne come portatrici e agenti di diffusione di nuove culture materiali nelle classi medie. Altri studi basati sugli

[25] J. Díaz Bravo, *El Ayuno Reformado*, p. 346.

[26] G. Quijano, *Vicios de la tertulia*, p. 4.

[27] G. Quijano, *Vicios de la tertulia*, p. 15

[28] G. Quijano, *Vicios de la tertulia*, pp. 19-20, 34-35,210-211.

[29] G. Quijano, *Vicios de la tertulia*, p. 60.

[30] G. Quijano, *Vicios de la tertulia*, p. 15.

inventari hanno però ridimensionato questo ruolo, mettendo in luce come la maggior parte delle donne avesse pochissime risorse personali per decidere autonomamente i propri consumi. Questi studi hanno evidenziato le differenze in base al genere tra gli oggetti personali posseduti negli inventari, a sottolineare come queste si intreccino e siano soprattutto determinate dall'appartenenza sociale [31].

Per quanto ci fosse indubbiamente una fascinazione femminile per le nuove forme di socialità come spazio di contatto e libertà, quest'associazione rappresentava soprattutto l'ennesima versione caricaturale della realtà in chiave censoria rispetto alle modalità di consumo. D'altra parte, rimane importante il fatto che all'interno dei salotti privati – soprattutto nel proprio – un numero crescente di donne riuscì a guadagnare una crescente libertà di movimento e relazione attraverso l'esibizione della ricchezza. Per questa ragione la rilevanza di questi cambiamenti fu tanto maggiore nel caso delle donne nobili o molto benestanti, e il grado di libertà che le donne furono in grado di ritagliarsi fu proporzionale alle possibilità economiche.

Nuovi spazi di socialità pubblica: i Caffè

Un'altra abitudine che acquisì grande importanza durante il secolo fu il *paseo* (o passeggiata) pomeridiano lungo il Prado e in tutta la zona circostante, considerevolmente rinnovata. Dopo la *siesta* pomeridiana, uomini e donne dell'alta società si dirigevano in carrozza verso nuovi luoghi socialità come il parco del Retiro – prima accessibile solo alla corte e ora aperto al pubblico – e il rinnovato Paseo del Prado. In questo contesto, uomini e donne potevano passeggiare al pomeriggio lungo il Prado, e una volta lì sedersi nei caffè, nelle *botillería* (dove si servivano bevande fresche e gelati) e *alojerías* (dove si vendevano bibite d'acqua, miele e spezie a bere cioccolato o bevande rinfrescanti, mangiando pasticcini [32]. Queste passeggiate rappresentavano un'occasione di mostrarsi e mostrare il proprio status, fin dall'arrivo in carrozza percorrendo un lungo viale, "solitamente circondati da curiosi che avrebbero volute imitarne il lusso" [33].

Il successo del *paseo* era strettamente legato alla parallela rivalutazione di *botillerías* e *alojerías*, nonché alla creazione di spazi d'incontro pubblico come il Caffè. Questo era infatti un luogo dove diverse classi sociali si incrociavano, sebbene senza interagire,

[31] B. Moreno Claverías, "Mito y realidad", pp. 119-152.

[32] Estebán de Silhouette, in *Viajes de extranjeros*, a cura di J. García Mercadal, p. 613. Fa riferimento a questo rinnovamento della città anche J. Cruz, "Elites, Merchants and Consumption in Madrid at the End of the Old Regime", in: A. J. Schuurman e L. S. Walsh, *Material Culture*, pp. 137-147.

[33] J. Townsend, *A Journey Through Spain in the Years 1786 and 1787*, London, 1791, p. 2138.

El Café, di José Jimenez Aranda

acquisendo lo stesso gusto e le stesse preferenze. Il numero di questi luoghi crebbe nel corso del '700, così come la loro popolarità: nel 1791 c'erano a Madrid 45 tra *botillerías, cafès, mesones* (dove si servivano cibi e bibite) e *aguardenterías*[34]. Vi si potevano consumare caffè, cioccolato e tè, pasticceria francese, bevande fresche come i sorbetti e le bevande aromatizzate. A Madrid il Caffè di maggior successo era la fonda de San Sebastiàn in Calle de Atocha – aperta da alcuni italiani nel 1765 – ma c'erano anche il Fontana de Oro, l'Ángel, la Cruz de Malta nella Calle de Caballero de Gracia e il San Luis. La *botillería* più conosciuta era invece Canosa, nella Carrera de San Jerónimo, dove le donne non potevano entrare[35].

[34] *Estado general de la población de Madrid en el año de 1797* in *Censo de la población de España de el año 1797 [Texto impreso]: executado de orden del Rey en el de 1801*, Madrid, 1992.

[35] L'opera di Moratín, *La Commedia Nueva*, meglio nota come *El Café*, si svolgeva nella famosa fonda de San Sebastián a Madrid

Anche le tertulie si potevano svolgere nei caffè, e soprattutto la nascente classe media approfittava di questo spazio a questo fine, mentre gli aristocratici preferivano organizzarle nelle proprie case. La sovrapposizione tra preferenza verso il caffè o il cioccolato e appartenenza sociale si ritrova nella descrizione che ne fece Don Ramòn de la Cruz in *El Café de Barcelona* (1788):

> Al primo tavolo ci sarà la dama con l'abate, lei con il viso appoggiato sulla mano, come arrabbiata, e lui che beve il suo cioccolato […]. Al secondo tavolo l'ufficiale con le gazzette in mano, e la caffettiera, cantando a mezza voce. Al terzo tavolo il Sindaco solo con una bottiglia e un bicchiere, pan di Mallorca ecc. Alla quarta la *maja* andalusa, con il parrucchiere che si rinfresca con qualche bibita e dei biscotti.[36]

Ma nei Caffè in realtà non si beveva solo caffè, anzi, la bevanda preferita rimaneva il cioccolato[37]. Questi luoghi di incontro erano un'importazione dalla Francia e dall'Inghilterra e al grande consumo di caffè nei luoghi d'origine dovevano il nome. Inoltre, il caffè simboleggiò a livello europeo la sfida della mentalità liberale alle gerarchie sociali esistenti, una sfida in parte cosciente da parte delle classi emergenti. Questa sfida però non si declinava nella realtà in maniera così netta. La nascente classe media spagnola, al di là delle tipizzazioni della satira che ne mise alla berlina le aspirazioni, non rifiutò il cioccolato per uniformarsi al trend europeo, bensì si appropriò di esso attraverso l'esibizione del suo consumo in modalità pubblica, come fondamento della socialità dei Caffè e della tertulia.

Secondo il Barone de Maldà – che comunque frequentava i Caffè – questi luoghi di aggregazione erano guardati con sospetto dai nobili come un pericolo per l'ordine pubblico, da una parte in ragione delle persone che li frequentavano; dall'altra perché in questi posti si leggevano periodici stranieri e si criticava il governo. I Caffè, dove "giocatori, giovani e militari" indulgevano nel bere cioccolato e caffè, erano infatti luoghi "per gente che non fa niente dalla mattina alla sera"[38]. Per quanto suoni ironico questo commento da parte di un nobile, questa contraddizione tra realtà e rappresentazione ci aiuta a capire come fosse l'appropriazione e reinvenzione delle pratiche di consumo, più che la quantità consumata, a preoccupare le classi superiori.

Per questa ragione le norme che regolavano i Caffè divennero sempre più severe con il procedere del secolo, e le attività che si svolgevano in questi spazi vennero rigidamente regolate, già a partire dal 1766 (dopo il *motín de Esquilache*). Alla fine del secolo nei

[36] R. de la Cruz, *El café de Barcelona*, Barcelona, 1788, p. 2.

[37] AVM Secretaría 1-234-3, resoconto dei rifornimenti di un café.

[38] J. de Deu Domenech, *Chocolate todos los dias*, p. 183.

caffè era proibito fumare, leggere giornali e documenti pubblici, avere conversazioni immorali, politiche o ingiuriose, giocare a carte, al *chaquete* o al biliardo. Così come le *botillerías* e le *alojerías*, anche a questi venne imposto inoltre di chiudere alle dieci di sera d'inverno, e alle undici d'estate[39].

Le politiche borboniche si caratterizzarono proprio per questa duplicità d'intenzioni: da una parte si incoraggiava lo sviluppo di una classe media e il differenziarsi dei consumi, dall'altra si mirava a mantenere la stabilità sociale sanzionando il lusso di vanità e le "deviazioni" che questi nuovi spazi concedevano ai propri frequentatori. Per questa ragione la diffusione di queste forme di intrattenimento e di socialità si accompagnarono alla continua reinvenzione di pratiche di distinzione da parte delle classi più alte. Nel caso delle tertulie, che si svolgevano negli spazi privati, quelle della nobiltà acquisirono durante il secolo elementi sempre nuovi, soprattutto il ballo, che le distinguevano dalla socialità ordinaria per trasformarle sempre più in feste.

Nel caso dei luoghi pubblici, come Caffè, teatri ecc., furono invece soprattutto le autorità a intervenire a regolare la socialità secondo le distinzioni di classe[40]. Un bando promulgato nel 1787 dalle autorità per regolamentare la condotta dei clienti del rinnovato e lussuoso Cafè Cños del Peral, annesso al Teatro dell'Opera, stabiliva che vi potessero accedere solo coloro che andavano al Teatro, e che all'interno gli avventori si dividessero tra le otto sale a disposizioni secondo l'appartenenza sociale e il genere[41]. Una volta dentro inoltre, il prezzo per consumare una tazza di cioccolato o di caffè era di ben 2 reales, un prezzo così alto – soprattutto nel caso del cioccolato – rispetto al mercato perché includeva un tipo di socialità che voleva essere esclusiva prerogativa delle élite[42]. Un segno di distinzione in termini di qualità del prodotto e livello di *performance* sostituiva perciò la mera dinamica di accesso al prodotto.

Gli altri storici hanno interpretato queste regolamentazioni solo come un tentativo di esclusione della parte della popolazione che iniziava ad avere mezzi e desiderio di acce-

---

[39] C. E. Kany, *Life and Manners*, pp. 146-150.

[40] I teatri di Madrid erano il Coliseo de la Cruz e il Coliseo del Principe (teatro drammatico) già dalla fine del XVII. Nel XVIII secolo vennero ristrutturati e ingranditi per renderli all'altezza degli altri teatri in Europa, e il teatro Cños del Peral (opera). Per un numero limitato di anni, dal 1767 al 1773, il Conte di Aranda istituì una novità decisamente gradita da tutta la popolazione, i balli in maschera (*enmascarada*s). Qui ovviamente veniva servito cioccolato, caffè, tè ecc. Questi eventi ebbero un incredibile successo, attirando fino a 300.000 persone di ogni provenienza sociale nelle strade.

[41] *Reglas que se han de observar en las fondas, cafés y demás casas públicas de esta clase en la Corte* (Real Orden, 28 aprile 1791), Biblioteca Nacional, Madrid.

[42] *Instrucción para la concurrencia de los bailes de mascara, en el carnaval de Barcelona del año 1798, de orden del gobierno*, Barcelona, 1798; C. E. Kany, *Life and Manners*, p. 335. Questo era un Prezzo molto alto, considerato che un'oncia del miglior cioccolato costava 20 maravedís nel 1789. AVM, Madrid, *Secretaría* 2.244-22.

dere a determinate forme di socializzazione. In questa visione il Governo ebbe un ruolo molto chiaro di ostacolo all'evoluzione dei costumi, che si erano modernizzati grazie all'influenza delle mode straniere.

Una valutazione complessiva delle misure e delle intenzioni del riformismo borbonico deve però tenere in conto che la regolamentazione della partecipazione alla socialità pubblica raggiungeva lentamente uno scopo importante. La regolamentazione della vita pubblica, per quanto rigida, rendeva accettabile quello che fino a pochi decenni prima era impensabile, ovvero la partecipazione a forme di socialità raffinata da parte di tutti coloro che si potevano permettere economicamente l'accesso a questi luoghi.

La commistione di riformismo e rigido controllo riflettè i contrastanti interessi del riformismo borbonico e il difficile compito che queste politiche tentavano di portare avanti, ovvero incoraggiare l'inclusione della crescente classe media, mantenendo la stabilità sociale. La partecipazione alla vita pubblica e a forme di socialità raffinate e rispettabili rappresentò un cambiamento importante rispetto alla negazione dell'accesso. La modernità di queste aperture degli spazi di socialità anticipò quella che sarebbe stata la tendenza delle società dei consumi contemporanea, nella quale l'accesso ai consumi suntuari diventa realtà per fasce sempre più ampie della popolazione. A partire da questo processo si costruirono nuove forme di distinzione che perpetuavano le divisioni sociali, attraverso la declinazione di diverse modalità di consumo o fruizione di servizi.

Distinzione sociale e stigmatizzazione

Nel diciottesimo secolo la dicotomia tra nobili e plebei aveva lentamente ceduto il passo all'opposizione tra stile provinciale e cittadino, tra rozzezza e raffinatezza delle maniere e delle abitudini. In questo passaggio verso una cultura delle apparenze, la capacità di sapersi mostrare e adeguare alle raffinate maniere in uso, nonché avere i mezzi per farlo, importava più dello status di nascita[43]. Madrid era ovviamente il centro culturale dove mode e consuetudini si modellavano, per poi diffondersi nel resto del paese. In questa situazione di assimilazione dei comportamenti economici da parte delle classi emergenti – burocrati, ricchi maestri artigiani, professionisti e mercanti che popolavano la vita sociale madrilena – i consumi assumono un ruolo privilegiato per vedere similitudini e dissonanze, e comprendere la mentalità dell'epoca.

Coloro che dalle province si ritrovavano persi nella capitale venivano sbeffeggiati per la loro ignoranza, che si manifestava subito come il rifiuto delle bevande stimolanti di gran moda nella capitale. Un esempio ne è una breve commedia, intitolata *Madrid por*

[43] C. Martín Gaite, *Usos amorosos.*

adentro, y el Forastero instruido y desengañado (1784), dove già nella prima pagina, primo tra le gioie che il protagonista vuole far conoscere al suo ospite arrivato all'improvviso da qualche piccolo paesino (Alcalde de Hijos de Algo) c'è il cioccolato. Ma l'ospite – Don Pasqual – rifiuta il cioccolato che gli viene offerto perché "aveva già pranzato secondo lo stile della sua terra"; lui infatti "non s'intendeva di cioccolato, che aveva sentito dire fosse flatulento e colpevole di aver reso la gente di città pallida e malata" [44].

Scorrendo la letteratura emerge come l'affermarsi di mode sempre nuove e raffinate venisse visto da molti come un effetto dell'influenza francese sulla decadente nobiltà. In particolar modo, da ciò che emerge attraverso la commedia e la satira, gli appartenenti alle classi più basse ridicolizzavano i *petimetre*, spesso giovani e ossessionati dal vestire e dal parlare, imitando lo stile francese in ogni aspetto della loro vita.

Oltre ai provinciali, che vivevano lontano dalla capitale, la consistente popolazione di calzolai, tavernai e poveri veniva usualmente stigmatizzata a sua volta nella figura del *majo/maja*, baluardo della genuinità ispanica. Desdevizes du Dezert descrisse così il *majo*: "personaggio ibrido, […] vero figlio di Madrid, arrogante e leale, temerario e indolente, sarcastico e mezzo rivoluzionario, che disdegna la fortuna, ride delle disgrazie, mix di fanatismo orientale, vanità, pigrizia e valore spagnolo" [45]. Approfondendo la critica sociale nei confronti delle classi alte, e la loro rappresentazione attraverso le bevande stimolanti, vediamo però che i damerini dell'alta società non venivano sbeffeggiati solo in quanto ritenuti filo-francesi, ma anche perché dipinti come i parassiti della società da alcuni di coloro che si identificavano con gli ideali illuministi. Ecco allora che il cioccolato assurse in certa critica sociale a simbolo di una classe oscurantista, immagine cui è stata data molta rilevanza dagli storici.

A invocare esplicitamente il bando del cioccolato in favore del caffè e tè (in modo da essere finalmente annoverati tra le nazioni civilizzate come l'Inghilterra) era un gruppo di intellettuali molto attenti alle mode straniere, i *currutacos*, di cui anche lo scrittore Josè Clavijo y Fajardo si riteneva rappresentante [46]. Questo avveniva negli ultimi anni del Settecento, quando nonostante il cioccolato non fosse certamente più ristretto all'oscurantista nobiltà, i rivolgimenti politici si intrecciarono con le apparenze esasperando il senso di appartenenza e la necessità di rappresentarsi attraverso i gesti e le abitudini.

E di rappresentazione si tratta quando si tenta di ritrarre il tipico consumatore di cioccolato, in quanto attraverso i dati reali viene fuori più una segmentazione del mer-

---

[44] *Madrid por adentro, y el Forastero instruido y desengañado, comedia irónica e jocosa, dedicada a la Señora Mariblanca, perpetua habitadora de la Gran Puerta del Sol*, Madrid, 1784, Biblioteca Nacional, Madrid, p. 2.

[45] G. Desdevises Du Dezert, *L'Espagne de l'ancien régime* . 3 vols. Paris (1879-1904), p. 180.

[46] J. Clavijo y Fajardo, *Libro de modas o ensayo de los currutacos, pirracas y madamitas del nuevo año. Escrito por un filosofo currutaco*, Madrid, 1795.

cato che una settorializzazione del consumo. I dati degli inventari, gli affari dei Caffè, il continuo contatto di coloro che lavoravano a servizio con il cioccolato ci aiutano a ricostruire un puzzle che racconta un'altra storia. Sebbene sicuramente un forte spirito anti-straniero fosse diffuso tra tutti gli spagnoli, come notato da molti viaggiatori [47], anche in questo caso il tema dell'appropriazione degli stessi elementi materiali da parte di settori diversi della società ritorna come chiave per capire il meccanismo di diffusione. Il cioccolato, benché stigmatizzato come simbolo delle classi alte, modaiole e filo-francesi, si poneva invece nuovamente a cavallo tra i due mondi, ed era proprio questo suo status a renderne più facile e rapida la diffusione lungo tutta la scala sociale e in tutto il territorio nazionale.

Se sul finire del Settecento il cioccolato si diffonde nelle province, nelle medie e piccole città, fino alle campagne, dove diventa di gran moda tra le classi più affermate, a Madrid invece inizia a perdere il suo fascino, ormai moda diffusa e persino provinciale. Il vortice di rinnovamento della moda, e l'allargarsi del suo consumo oltre i circoli dell'alta società – fosse questa assolutista o modaiola, illuminata o filo francese – sembra diventare la chiave per comprendere il sorgere di altre mode in competizione e l'abbandono almeno formale e verbale della bevanda da parte di alcuni. Più che il significato e il contenuto attribuito ai prodotti fu la dinamica sociale di continua innovazione e appropriazione a determinare l'adozione di nuove abitudini come il caffè. Ecco quindi che, in barba a tutte le stigmatizzazioni della letteratura, alla fine del secolo è proprio tra i nobili che si riscontra la grande novità di terminare il pasto con il caffè in occasione di banchetti e nozze [48], Anche in questo caso sono infatti le modalità e i rituali costruiti intorno a esso a reinventare il lusso secondo criteri di raffinatezza in continuo movimento:

> Generalmente si serviva in una sala a parte, al fine di concedere agli ospiti un momento di riposo. Per servirlo si disponeva un servito speciale, con piattini, tazzine e cucchiaini appositamente concepiti per lo scopo. Il caffè si prendeva solo o con latte, secondo il gusto, e si addolciva con lo zucchero in quantità a piacere, secondo i gusti personali. [49]

Il cioccolato, ormai svincolato dalla socialità nobiliare, aveva perso fascino per i nobili, ed è proprio il suo concorrente "illuminato" a prendere il suo posto nelle occasioni di

[47] Il barone di Bourgoing, Esteban de Silhouette e altri fecero riferimento all'atteggiamento prevenuto degli spagnoli nei confronti degli stranieri e dei loro costumi. Secondo Esteban de Silhouette però alcune abitudini francesi sembravano essere penetrate profondamente in buona parte della società spagnola. Estebán de Silhouette, in *Viajes de extranjeros*, a cura di J. García Mercadal, pp. 613-14

[48] M. Á. Pérez Samper, *Fiesta y alimentación en la España moderna: el banquete como imagen festiva de abundancia y refinamiento*, in: "Espacio, Tiempo y Forma", Serie IV, t. 10 (1997), pp. 53-98.

[49] J. Dewald, *The European Nobility, 1400-1800*, Cambridge, Cambridge University Press, 1996, p. 50.

festa e nelle celebrazioni, nuovo status symbol attorno al quale si rinnovava ancora una volta il meccanismo di distinzione.

Prezzi e possibilità di consumo

Se la frammentazione di modalità e motivazioni di consumo degli *excitantia* fu l'essenziale premessa per il loro successo, nella tensione dialettica fra norma, satira, critica, promozione e l'evolversi del costume, possiamo trovare la chiave del modellarsi della domanda. La scarsità di fonti dirette sulla vita quotidiana delle classi non-nobili rende difficile comprendere la profondità della penetrazione nella quotidianità di queste bevande, nonché dipanare la tensione tra desiderio e realtà che ne caratterizzò la circolazione nel Settecento. È perciò necessario uno sforzo di immaginazione per capire fino a che punto l'ampia partecipazione alle nuove forme di socialità descritta fosse reale o frutto dell'immagine trasmessa dai testi dei censori, e quali fossero le modalità di tale partecipazione. I disparati dati a disposizione suggeriscono però che a partecipare a queste nuove forme di vita sociale non fossero solo le classi superiori, e che ci fosse al contrario un generalizzato desiderio di riconoscimento sociale che coinvolgeva ampi settori sociali.

Sicuramente lo spettacolo pomeridiano che veniva offerto da nobili e non nobili nei luoghi pubblici doveva essere molto diverso da quello raccontato da Madame d'Aulnoy nel secolo precedente, quando nei giorni di festa dedicati al *paseo* (allora alla Puerta de Toledo, chiamata "el Sotillo") descriveva l'abisso che separava il grande via vai di carrozza e signori (le dame invece rimangono assolutamente in carrozza) dallo svago dei *burgueses* seduti sull'altra riva del Manzanares, con mogli, figli e amici, a intrattenersi con la chitarra e mangiare insalata di aglio e cipolla, uova dure, prosciutto o pollo [50].

Un numero crescente di persone veniva in contatto con il cioccolato e il caffè, ma sia per i nobili che per le classi emergenti, il consumo di questi prodotti comportava un forte stress sul budget familiare. Carmen Sarasua riporta il caso di una famiglia nobile rurale e impoverita, le cui spese erano assorbite per il 95% dal cibo. Il cibo non era solo una spesa importante perché necessario, bensì anche perché espressione della posizione sociale della famiglia, e fonte di uno dei pochi piaceri della vita. Tanto che la famiglia del Marchese de Cervera (Almagro) – seppur in difficoltà economiche – spendeva in cioccolato, zucchero, caffè e *vizcochos* il 6% della spesa totale [51].

[50] Madame D'Aulnoy, "Relación", Carta IX, pp. 112-116.

[51] Il cioccolato rappresentava il 52% delle spese in dolci. Veniva consumato soprattutto in inverno e il suo uso raddoppiava nei giorni di digiuno. C. Sarasua, "Upholding Status: the Diet of a Noble Family in Early Nineteenth Century La Mancha", in: *Food, Drink and Identity. Cooking, Eating and Drinking in Europe Since the Middle Ages*, a cura di P. Scholliers, Oxford, Oxford University Press, 2001, p. 47.

Anche gli appartenenti alle classi medio-alte avevano i loro problemi nel tenersi al passo con le mode, ma una razione di mezza oncia di cioccolato al giorno sembra fosse la norma per persone con un reddito medio-alto. Un burocrate di buon livello o un maestro artigiano nelle professioni più importanti, con un salario di 25,000 reales l'anno e una famiglia di dieci persone poteva indulgere in alcuni lussi, come una carrozza e un cocchiere, ma la sua dieta rimaneva piuttosto povera, fatta eccezione per 1000 reales spesi in questo caso tutti in cioccolato e dolci [52].

A rendere possibile il crescente consumo di questi prodotti concorsero principalmente due fattori. In primo luogo, i complessi cambiamenti che investirono i rapporti di forza tra le diverse classi sociali e la mentalità dell'epoca forniscono il quadro sociale per la popolarizzazione del lusso e soprattutto del gusto per i piccoli piaceri. Di questo è un esempio la descrizione che Carmen Martín Gaite fa della relazione tra padrona e domestica. La figura della fedele domestica, confidente e fidata, aveva lasciato il posto a un impertinente giovane che metteva spesso alla berlina la propria padrona per il suo stile di vita opulento, allo stesso tempo emulando i suoi consumi di lusso quanto più possibile. Per quanto l'impertinenza delle domestiche fosse sicuramente tratteggiata in maniera esagerata dai trattati di critica sociale dell'epoca, è sicuramente vero che il contatto con le fasce più alte, e soprattutto la saltuaria ma costante possibilità di consumare piccoli lussi come il cioccolato, da una parte modellò lentamente il gusto delle classi inferiori; e dall'altra dette origine a una commistione di condanna morale e appropriazione di questi piccoli piaceri che caratterizzò la popolarizzazione dei prodotti di lusso.

In secondo luogo, c'è una condizione essenziale che rende materialmente possibile questo processo, ovvero l'evoluzione dei prezzi del cioccolato e del caffè. L'analisi dei prezzi mostra una lenta ma costante diminuzione del prezzo del cioccolato, che lo rese disponibile in maniera crescente per persone di diversa estrazione sociale. All'inizio del diciassettesimo secolo, quando ancora il cacao non era un prodotto di grande valore, il suo prezza era di 3 reales per libbra[53], mentre alla fine del secolo raggiunse prezzi estremamente alti e variabili (fino a 17 reales la libbra) [54]. Nel 1785 il suo prezzo era sceso a 8 reales la libbra, a fronte del tè che costava 26 reales per libbra, e del caffè che ne costava 7 [55].

---

[52] Questo reddito risponde a un reddito di classe medio-alta, in quanto un ufficiale di governo di alto rango guadagnava 50,000 *reales*. Originalmente da un testo di Juan Christobal Romea y Tapia, già citato da V. Palacio Atard, *La alimentación de Madrid en el siglo XVIII y otros estudios madrileños*, Madrid, Istituto de estudios madrileños, 1961, p. 51.

[53] H. e P. Chaunu, *Séville et l'Atlantique. 1504-1650*, Paris, SEVPEN, 1955-60, VI volume, tavole 760F.

[54] AHN, Consejos 1.277 (1692).

[55] *Memorial Literario*, Madrid, 1785, p. 120.

Per quanto riguarda il caffè, il suo prezzo fluttuò considerevolmente dopo la guerra dei sette anni, mantenendosi per lungo tempo piuttosto alto [56].

Nelle due maggiori città della Spagna – Madrid e Barcellona – i salari si mantennero più o meno costanti, per crescere verso la fine del secolo. Questo permise soprattutto alla crescente classe di maestri artigiani di poter acquistare cioccolato e caffè con maggior frequenza e in maggiori quantità [57]. In particolare, guardando all'evoluzione dei salari nel grafico a seguire, comparata con i prezzi per le quantità minime di caffè e cioccolato necessarie a una tazza, possiamo osservare un fenomeno interessante che coinvolse in particolar modo il cioccolato nell'ultimo quarto del diciottesimo secolo. A Madrid l'offerta si diversificò infatti in varie qualità di cioccolato, con la più bassa che conobbe una maggiore espansione. Anche il caffè iniziò a comparire nei listini dei negozi sempre più spesso con l'indicazione di varie qualità e pesature, con la varietà americana più accessibile della varietà arabica [58]. Prendendo in considerazione il prezzo per unità minima e qualità inferiore, si può comprendere meglio quali categorie sociali avessero accesso al suo consumo.

Nel 1789 era ancora difficile per un semplice lavoratore a giornata, che riusciva a guadagnare più o meno 5 reales al giorno, riuscire ad acquistare una libbra di cioccolato o di caffè al costo di 7-8 reales, mentre era molto più conveniente per un maestro carpentiere, che arrivava a guadagnare fino a 18 reales giornalmente [59]. L'abbassamento di prezzo del cioccolato beneficiò tra i consumatori neofiti del cioccolato soprattutto la classe emergente di piccoli commercianti e maestri artigiani, che iniziava – seppur con grande sforzo – a poter spendere una cifra accettabile in piccoli lussi che gli permettessero di partecipare alla vita sociale e vivere una vita più piacevole e comoda.

Per le classi più basse il cioccolato e ancor più il caffè rimasero prodotti di semilusso, di quando in quando abbordabili non certo in libbre ma in tazze (per una tazza di cioccolato c'era bisogno di un'oncia – o mezza oncia per una qualità inferiore – di cioccolato solido, per una di caffè di mezza oncia). Il caffè, sebbene il suo prezzo non accennasse a scendere fino al diciannovesimo secolo, conobbe anch'esso un allargamento della domanda grazie all'evolversi delle modalità di acquisto e di consumo. Consumato soprattutto nei luoghi pubblici preposti e nelle occasioni di socialità, non ebbe la stessa

---

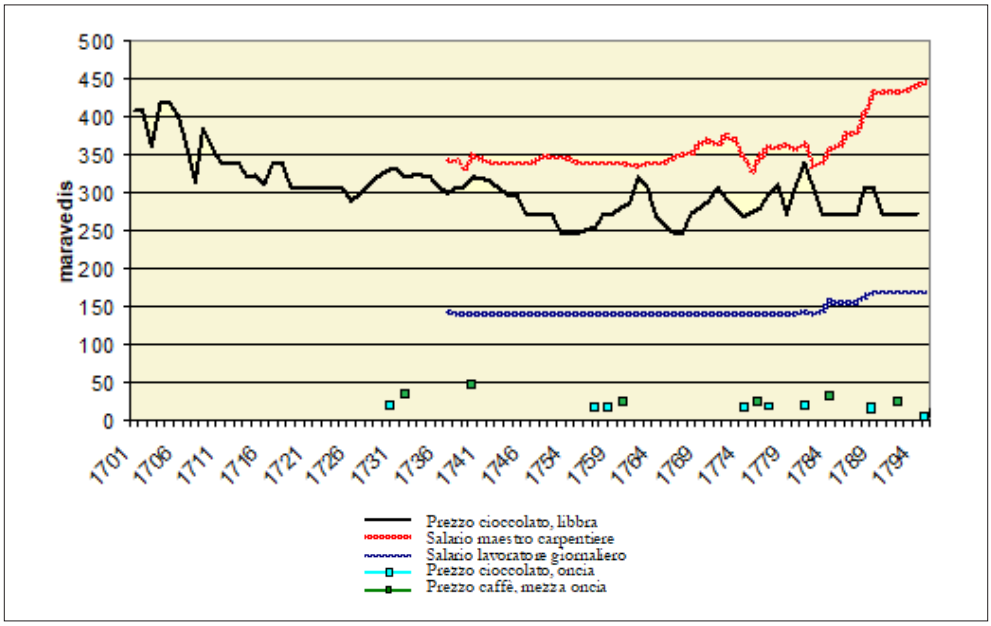
[56] Manuel Perez, *Vicarious Consumers*, pp. 184-185.

[57] G. Feliu, *Precios y salarios en la Cataluña Moderna*, Madrid, Banco de España, 1991, vol. I p. 160, vol. II pp. 110-115, vol. II pp. 122-124; dati da AHN, Madrid, *Consejos* 1.277, *Casa de Alcalde y Corte* 1236e-1390e; AVM, Madrid, *Secretaria* 2 245 1; E.J. Hamilton, *War and Prices*, Cambridge, Harvard University Press, 1947, Appendix V.

[58] Manuel Perez, *Vicarious Consumers*, pp. 184-185.

[59] E. J. Hamilton, *War and Prices*, Appendix V.

Evoluzione dei prezzi del cioccolato e caffè a Madrid, comparati con i salari di un lavoratore agricolo e un maestro carpentiere, in maravedis*



* Elaborazione dati da AHN, Madrid, *Consejos* 1.277, *Casa de Alcalde y Corte* 1236e-1390e; AVM, Madrid, *Secretaria* 2 245 1; E.J. Hamilton, *War and Prices*, Appendix V.

penetrazione del cioccolato, ma dalle testimonianze e dai documenti sui prezzi praticati all'interno dei Caffè possiamo immaginare che una parte consistente delle classi medie potessero occasionalmente indulgere in questo prodotto in tazza, in occasioni speciali come feste e carnevali [60].

D'altra parte l'affezione per il cioccolato a fine secolo era ormai tale alla fine del secolo che si trovano persino testimonianze di ricette del cioccolato senza cacao, "per ogni tipologia di soggetti che abbiano preso l'uso di bere cioccolato e il cui costo si faccia insostenibile" [61]. A questo proposito interessante la pubblicazione nel 1798 del resoconto

[60] M. Á. Pérez Samper, *Espacios y prácticas de sociabilidad*, pp. 45-55.

[61] V. Argüelles, *Receta instructiva y universalmente benéfica del nuevo invento del chocolate zamorense, que se publicó en el Semanario de Salamanca*, n. 489, Salamanca, 1798.

di un cioccolatiere, il quale spinto dall'interesse della redazione di un settimanale, dette conto di una serie di esperimenti da parte di un cioccolatiere per creare una nuova ricetta del cioccolato "a beneficio del pubblico". Gli ingredienti per 30 libbre di "chocolate zamorense" erano:

15 libbre di mandorle amare (18 r)

15 libbre de zucchero greggio (72 r)

3 libbre e ¾ di farina di riso tostata (6 r)

½ libbra di cannella (55 r)

2 once di sandalo citrino e rosso (*rubro*)

Lo status speciale del cioccolato come prodotto di semi-lusso derivava in parte proprio dal fatto che, a differenza di altri consumi santuari (mobilia, argenteria, specchi e tessuti ecc.), benché non tutti potessero permettersi di consumarlo quotidianamente, entro la fine del Settecento ognuno potesse concedersi in questo piccolo piacere di quando in quando. Inoltre spesso coloro che pur appartenendo alle classi basse lavoravano presso le famiglie benestanti potevano indulgere, sebbene saltuariamente, nel cioccolato attraverso i canali più tortuosi. Ne è un esempio il fatto che le cameriere ricevessero spesso piccoli regali, soprattutto cioccolato, caffè, candele, o monete d'argento da spendere in chicchere. Anche il loro salario, piuttosto basso (dai 20 reales ai 2 pesos al mese) prevedeva delle piccole somme extra per questi prodotti [62], e il Duca di Saint Simon ci ha lasciato testimonianza di come formassero in qualche modo quasi una parte integrante del salario della servitù [63]. Anche Eugenio Larruga nelle *Memorias* fece riferimento, nel caso dei tessitori e degli agenti di cambio, all'uso di pagare i propri lavoratori per metà in denaro e metà in articoli come carta, panno e cacao [64].

L'analisi dei prezzi conferma come le variazioni nel rapporto tra salari e prezzi non giustificano l'esponenziale aumento di consumo, né l'ampiezza sociale della sua diffusione. Sebbene diventasse sempre più facile per le classi più basse accedere al piacere di una tazza di caffè o cioccolato, soprattutto grazie alla differenziazione di qualità e quantità per la vendita, il prezzo non scese in misura tale da motivare da solo il fatto che le classi medie e medio-basse spendessero a volte una parte consistente del proprio stipendio giornaliero per un piacere così effimero. È invece la costante tensione tra emu-

[62] C. Kany, *Life and Manners*, pp. 256 e 89.

[63] Louis De Ruvroy / Duque de Saint Simón (1721-22), *Mémoires*, Cheruel, 1856, t. III, ch.. 13 available at http://rouvroy.medusis.com/

[64] E. Larruga, *Memorias políticas*, Tomo IX, p. 171, Tomo XI, p. 35.

lazione sociale, appropriazione e distinzione che si delinea nelle pratiche e nel discorso sul consumo, a spiegare le ragioni della profonda e duratura penetrazione delle bevande esotiche nella quotidianità dei contemporanei.

Inventari e livelli di penetrazione del consumo

Se già la letteratura e l'analisi dei prezzi hanno introdotto il tema della tensione tra stereotipi, desideri e realtà, l'analisi degli inventari ci permette di introdurre ulteriori considerazioni: da una parte essi rappresentano il consumo privato, a indicare una maggiore penetrazione nella quotidianità che bilancia le descrizioni dei trattati sociali, satirici ecc.; dall'altra attraverso questi si può mappare in maniera più chiara la diffusione del consumo nella società spagnola. Attraverso questi è infatti possibile osservare un crescente consumo – anche nel privato – di nuovi prodotti come il cioccolato e il caffè, contribuendo a dipanare l'intreccio tra stereotipi delineati attraverso la satira e modelli reali di consumo.

La proliferazione di utensili speciali per servire e consumare cioccolato, caffè e tè è uno dei segni più evidenti dei cambiamenti nel contesto sociale di consumo di queste bevande. Gli oggetti ritrovati negli inventari erano soprattutto *mancerinas* (tazze disegnate per bere cioccolato), *salvillas* (vassoi e tazze per cioccolato o caffè), cioccolatiere, caffettiere e teiere. Le *mancerinas* erano un lusso disponibile per la nobiltà e per le classi superiori, ma durante il diciottesimo secolo divennero disponibili in maniera crescente anche grazie alla creazione di utensili in materiali meno preziosi. Scorrendo gli inventari si nota il cambio di materiali, con il rame e la porcellana che sostituiscono l'argento come i materiali più comuni per *mancerinas*, *salvillas*, cioccolatiere e caffettiere. Nel caso della presente ricerca, la mostra di inventari è stata composta in base al numero di cioccolatiere e non di *mancerinas* ritrovate, in quanto queste ultime sono risultate assenti o difficili da identificare. Tra tutti gli inventari madrileni si sono trovate solo poche *mancerinas*, perlopiù d'argento. Anche altri storici hanno sottolineato in altre città la divergenza tra la presenza di *mancerinas* e cioccolatiere, a indicare come nel processo di democratizzazione alcuni dei tratti più sofisticati del consumo di cioccolato fossero scomparsi all'interno degli spazi privati[65].

[65] R. Maruri Villanueva, *La burguesía mercantil santanderina, 1700-1850: cambio social y de mentalidad*, Santander, Asamblea Regional de Cantabria, 1990, pp. 150-151, e gli inventari che ho consultato presso Archivo Historico de Protocolos in Madrid (da ora AHPM), Madrid.

Cioccolatiere e Caffettiere:

1. **Cioccolatiera da viaggio della regina Maria Antonietta (1788)**
2. **Caffettiera in stile Francese (circa 1750), Museo de Artes Decorativas, Madrid**
3. **Cioccolatiera in rame (XVIII secolo), Spagna**

1

2

3

Studi condotti su altri paesi europei hanno mostrato la tendenza all'aumento del possesso di questo tipo di utensili nel corso del diciottesimo secolo attraverso tutte le classi sociali[66]; le prime evidenze trovate negli inventari spagnoli confermano questa tendenza, ma aiutano anche a mettere in prospettiva il processo di democratizzazione introducendo una serie di distinzioni qualitative.

[66] M. Berg, *Luxury and Pleasure*, pp. 46-84.

Tazzine e mancerinas, Museo de Artes Decorativas, Madrid:

1. **Mancerina, Compagnia delle Indie – Ping Dinasty, China (1701-1800)**
2. **Cuo and saucer, ceramic di Alcora (1787-1858), Alcora, dipinta a mano**
3. **Xicara, ceramic di Talavera (1750-1775), Toledo, motivi vegetali, di moda nella seconda metà '700**
4. **Mancerina, ceramica di Alcora, (1749-1786), Alcora, policromia e stile Rococó**
5. **Piattino, serie economica ceramic di Talavera (1701-1800), Toledo, dipinta a mano**

1

2

3

4

5

Evoluzione della presenza di cioccolatiere, caffettiere e teiere negli inventari di Madrid e Barcellona nel XVIII secolo

MADRID

	Gruppi sociali		
	LABRADORES, OFICIALES	RICCHI ARTIGIANI, MERCANTI, BUROCRATI	NOBILI E OLIGARCHIA
Anni 1698-1720			
Cioccolatiere	15%	29%	90%
Caffettiere	–	1%	1%
Teiere	–	-	–
Numero inventari*	19	55	14
Anni 1750-1760			
Cioccolatiere	15%	44%	87%
Caffettiere	–	9%	6%
Teiere	–	–	5%
Numero inventari*	15	46	12
Anni 1780-1802			
Cioccolatiere	28%	60%	89%
Caffettiere	–	31%	30%
Teiere	–	11%	19%
Numero inventari*	20	43	9

* AHPM, 281 inventari. Libros: 10281,221, 10281,66, 11038,442, 11049,365, 11049,398, 11049,38O, 11049,39O, 11049,41O, 11049,418, 11049,428, 11049,432, 11049,443, 11049,449, 11049,464, 11049,469, 11049,485, 11061,13, 11061,18, 11061,31, 11061,42, 11061,53, 11306,112, 11306,185, 11306,256, 11306,362, 11306,443, 11306,45O, 11306,8, 11308,539, 11556,1277, 11556,407, 11560,151, 11560,619, 11561,658, 11562,1, 12598,111, 13181,12O, 13181,129, 13181,286, 13240, 13307,314, 13754,14O, 13755,7O, 13846,289, 13966,84, 13966,668, 13966,672, 13966,68O, 13966,776, 13966,829, 13966,857, 13966,919, 13966,984, 13966,994, 13966,997, 13966,1021, 13966,1044, 13966,1111, 14341,1, 14505,305, 14506,1, 14507,446, 14507,477, 14509,11O, 14511,93, 14522,676, 14595,1252, 13966,577, 13966,587, 13966,956, 13966,103, 11049, 325, 14277, 12990, 13972, 14818, 11565, 13981, 11238, 14884, 14882, 14968,4, 14975,19, 15352,7OO, 16065,92, 17048,449 (69 antiguo), 17049,4, 17880,1, 17880,1, 17880,1, 17880,1, 17880,1, 17880,5, 18053,12, 18053,48, 18132,35, 18132,44, 18132,54O, 18132,55, 18132,6, 18132,62, 18132,65O, 18132,68, 18132,7, 18132,72, 18132,74, 18132,81, 18132,84, 18132,85, 18132,88, 18135,52, 18135,52, 18140,1, 18140,351v, 18140,46, 18268,1, 18268,11, 18522,78, 18523,76, 18525, 18529,1, 18529,78, 18529,44, 18529,55O, 18558,96, 18559,39, 18721,1, 18721,1 e 39v, 18777,6O, 20310,24, 24897,86, 15863, 18218, 14968, 17777, 17156, 18522, 18139, 18140, 19836, 17778, 18843, 18843, 19759,44, 19864,28v, 20336,32, 20387,56, 20387,64, 20565,2O, 20835,21, 21488,17, 21490,11, 21490,11, 21596,11, 21596,11, 21596,11, 21596,11, 21596,11, 21596,11, 21596,11, 22426,15, 22626,29, 22848,61, 24835,11, 24837,4, 21656, 21658, 21659, 21049, 21051.

BARCELLLONA	**Gruppi sociali**		
	LABRADORES, PEONES	ARTIGIANI, AMMINISTRAZIONE	NOBILI E OLIGARCHIA
Anni 1680-1707			
Cioccolatiere	–	10%	98%
Caffettiere	–	2%	3%
Teiere	–	–	–
Numero inventari*	19	24	8
Anni 1720-1753			
Cioccolatiere	5%	11%	90%
Caffettiere	–	22%	17%
Teiere	–	–	5%
Numero inventari*	18	38	10
Anni 1770-1800			
Cioccolatiere	30%	58%	91%
Caffettiere	2%	48%	31%
Teiere	–	–	8%
Numero inventari*	21	33	25

* Historico de Protocolos, Barcellona, *Manuals Notarials*. 196 inventari: I. 64-65-66-67-68.

Come si vede dalle due tabelle, sia a Madrid che a Barcellona c'è una tendenza generale all'aumento della presenza di utensili destinati alla preparazione e al consumo delle bevande stimolanti. In generale, si rileva un aumento del consumo di bevande come il cioccolato, il caffè e il tè in famiglie con un diverso livello di ricchezza, particolarmente consistente nel caso di inventari di persone con un reddito di medio livello. Sicuramente, il cioccolato era la bevanda maggiormente consumata da parte di tutti i gruppi sociali, e divenne molto popolare. Il numero di vasi, ciotole, tazze e vassoi negli inventari suggerisce un intenso uso. Se il consumo di tè risulta abbastanza marginale anche tra le classi più alte, il consumo di caffè sembra invece subire una lenta ma costante crescita. Inoltre, nell'ultimo gruppo cronologico di inventari si fanno più frequenti le menzioni di piccoli debiti relativi all'acquisto di cioccolato, zucchero, caffè e tè, a indicare come i prodotti coloniali venissero acquistati da molti in piccole quantità, per un consumo immediato.

Distribuzione cioccolatiere/caffettiere/teiere per professione, Madrid*

CATEGORIE	NUM. INV.	CIOCCOLATIERE	CAFFETTIERE	TEIERE
Anni 1698-1720				
Libere professioni (medici, chirurghi, avvocati, scultori)	8	1		
Mercanti e banchieri	20	4		
Funzionari, burocrati	16	2	1	
Mastri artigiani, maestros de obra	15	0	1	
Artigiani, ufficiali, piccoli commercianti	6	0		
Totale	65	7	2	–
Anni 1750-1760				
Libere professioni (medici, chirurghi, avvocati, scultori)	15	6	1	
Mercanti e banchieri	13	4	1	1
Funzionari, burocrati	14	8	3	
Mastri artigiani, maestros de obra	10	7	3	
Artigiani, ufficiali, piccoli commercianti	4	3	1	
Totale	56	28	9	1
Anni 1780-1802				
Libere professioni (medici, chirurghi, avvocati, scultori)	4	3	2	1
Mercanti e banchieri	20	14	3	2
Funzionari, burocrati	19	13	6	
Mastri artigiani, maestros de obra	2	1		
Artigiani, ufficiali, piccoli commercianti	8	4	3	
Totale	53	32	14	3

* AHPM, Madrid. Elaborazione dati di 281 inventari.

Ma una volta attestata la crescita nel numero di utensili presenti, quel che è più interessante è capire quali categorie vennero più coinvolte in questo generale aumento, soprattutto per quanto riguarda quella fascia media di reddito che sembra conoscere la crescita più importante. Gli inventari, divisi per gruppi sociali, ci danno infatti una serie di elementi rispetto alla traiettoria di diffusione sociale delle bevande, al fine di comprendere quali siano stati i gruppi sociali tra i quali cioccolato, caffè e tè ottennero maggiore successo.

Dagli inventari emerge come la classica spiegazione di una diffusione basata sull'emulazione delle classi nobiliari non risponda completamente alla realtà. Per il caffè ad esempio, sembra che il gruppo sociali riconducibile agli artigiani di vario tipo, abbia svolto un ruolo fondamentale nella sua diffusione all'interno dell'ambiente domestico. Per le cioccolatiere, le categorie dove troviamo l'aumento maggiore verso la metà del secolo sono quelle dei burocrati (consiglieri comunali, notai, amministratori ecc.) e quella dei maestri artigiani, soprattutto quelli delle corporazioni più prestigiose (panni, seta, *maestros de obra* ecc.). Solo successivamente si assiste a una significativa crescita della presenza di cioccolatiere tra i mercanti e i banchieri, nonostante i maggiori mezzi.

Artigiani, piccoli commercianti, funzionari pubblici rappresentavano categorie che dalla posizione sociale conquistata anelarono da una parte a emulare le mode, gli stili e la raffinatezza delle classi superiori; dall'altra adottando queste pratiche di consumo le assimilarono e adattarono, tenendo in vita il continuo rinnovarsi di mode e distinzione che ha fatto da filo conduttore nelle precedenti sezioni. A questo proposito è interessante che con il procedere del secolo sempre più spesso si ritrovino nello stesso inventario due cioccolatiere – una piccola e una grande – o più caffettiere, a suggerire un consumo sia privato che pubblico (la più piccola probabilmente per la colazione, la più grande per le riunioni pomeridiani e gli ospiti).

Guardando alla cronologia della diffusione, si nota che questa è decisamente più tardiva a Barcellona nel caso del cioccolato, mentre lo stesso non si può dire del caffè. Allo stesso tempo, mentre a Madrid c'è una crescita costante ma non così forte delle cioccolatiere, a Barcellona nell'ultimo quarto del secolo c'è un'esplosione della loro presenza in tutte le classi sociali.

Questo conferma, come suggerito dai prezzi, come la liberalizzazione del commercio atlantico abbia avuto un maggiore impatto sulla disponibilità e accessibilità del cioccolato a Barcellona, garantendo un'espansione tardiva ma sistematica e generalizzata. Le maggiori relazioni di Barcellona con i porti mediterranei, da cui entrava una parte consistente del caffè proveniente dalla Francia o dai porti della penisola italica, permisero invece una precoce diffusione del caffè, la cui maggiore presenza corrisponde anche al maggior numero di locali preposti al suo consumo stabilitisi nel corso del secolo[67].

[67] M. Á. Pérez Samper, *Espacios y prácticas de sociabilidad*, pp. 40-55.

Grazie al lavoro di alcuni ricercatori, i quali hanno investigato l'evoluzione dei consumi in altre città spagnole, si è potuto confrontare i dati di Madrid riguardo alle cioccolatiere anche con quelli di alcune piccole città e delle campagne.

Dati sulla presenza di cioccolatiere negli inventari di Palencia e campagne, Villafranca e campagne nel XVIII secolo

PER CLASSE SOCIALE*

1752-1765			
PALENCIA	< 10.000 reales	10.000-50.000 reales	> 50.000 reales
% cioccolatiere	18,37	26,67	75,00
Inventari	49	60	8
VILLAFRANCA	Esclude le cioccolatiere dalla mostra perchè la presenza è irrilevante		
% cioccolatiere			
1785-1800			
PALENCIA	< 10.000 reales	10 – 50.000 reales	> 50.000 reales
% cioccolatiere	17,95	41,67	78,95
Inventari	39	72	19
VILLAFRANCA	Lavoratori agricoli	Artigiani e borghesi	Proprietari terrieri
% cioccolatiere	1,5	45,3	25
1830-1840			
PALENCIA	< 10.000 reales	10 – 50.000 reales	> 50.000 reales
% cioccolatiere	41,86	66,67	82,35
Inventari	43	72	17
VILLAFRANCA			
% cioccolatiere			

* F. C. Ramos Palencia, *Pautas de consumo familiar y mercado en la Castilla preindustrial. El consumo de bienes duraderos y semiduraderos en Palencia, 1750-1850*, (tesi di dottorato, Universidad de Valladolid, 2001), pp. 258-260; B. Moreno Claverías, *Pautas de consumo y diferenciación social en la Cataluña preindustrial: una sociedad en transformación a partir de los inventarios post-mortem*, (tesi di dottorato, EUI, 2002), pp. 426-87.

PER PRESENZA NEGLI INVENTARI DELLA ZONA CITTADINA E RURALE[**]

1752-1765			
PALENCIA	città	campagna	Totale
% cioccolatiere	76	13,04	26,50
Inventari	25	92	117
VILLAFRANCA	Esclude le cioccolatiere dalla mostra perchè la presenza è irrilevante		
% cioccolatiere			
1785-1800			
PALENCIA	città	campagna	Totale
% cioccolatiere	72,41	30,69	40
Inventari	29	101	130
VILLAFRANCA			
% cioccolatiere	42	29,1	61,1
1830-1840			
PALENCIA	città	campagna	Totale
% cioccolatiere	87,50	52	60,61
Inventari	32	100	132
VILLAFRANCA			
% cioccolatiere			

** F. C. Ramos Palencia, *Pautas de consumo*, pp. 258-260; B. Moreno Claverías, Pautas de consumo, pp. 426-87.

I dati su Palencia mostrano come il numero di cioccolatiere aumentò di più del doppio nelle aree rurali negli anni tra il 1752 e il 1800. Anche le percentuali riportate da Belén Moreno Claverías mostrano una consistente presenza sia nella città di Villafranca del Penedés (21,2%) che nell'area rurale circostante (12,5%)[68]. L'analisi degli inventari di Palencia e Villafranca indicano che la democratizzazione del consumo si verificò soprattutto in termini geografici soprattutto dopo la fine del monopolio della Guipzcoana. Entrambi gli autori, nell'analisi generale dei consumi, hanno messo in rilievo come il luogo di residenza fu un fattore decisivo nel determinare l'accesso a un numero maggiore di prodotti, per cui l'accesso alla novità e al lusso era direttamente proporzionale al grado di urbanizzazione della cittadina. Anche Ramòn Maruri Villanueva, che nel suo studio si concentra sulla borghesia mercantile santanderina, sottolinea la grande diffusione delle cioccolatiere, ritrovate nel 54% delle case della classe media inventariate[69].

L'ultimo quarto del Settecento, con l'avvento del libero commercio, registrò una capillarizzazione della distribuzione di cacao in tutta la Spagna, confermata dalla cronologia ricostruita attraverso gli inventari per quanto riguarda la diffusione del consumo. A Madrid, dove l'evolversi delle mode si fece più veloce e il consumo di bevande stimolanti si insinuò precocemente nella quotidianità di un numero sempre maggiore di persone, il cioccolato venne affiancato da altri costumi e mode che sfidarono il suo predominio; parallelamente nel resto della Spagna il cioccolato diventava di gran moda, un segno di distinzione per coloro che potevano permettersi il suo lusso.

Nel complesso, si può concludere che il consumo di bevande stimolanti superò nel corso del diciottesimo secolo – sebbene con ritmi diversi e diverse traiettorie di diffusione – i confini della ristretta cerchia nobiliare, diventando una presenza rilevante nella quotidianità delle classi emergenti, soprattutto dei maestri artigiani e dei piccoli commercianti, che con il loro consumo pubblico si imposero come centro di diffusione. Per comprendere il ruolo del cioccolato nell'espansione dei consumi voluttuari e di una nuova nozione di agiatezza, è illuminante confrontare la presenza di utensili destinati al loro consumo con quella di altri oggetti esotici e di lusso. Sebbene gli storici finora citati abbiano messo in evidenza l'aumento e la differenziazione dei consumi nel XVIII secolo, nel tentare di comprendere e spiegare la dinamica di diffusione l'attenzione si è focalizzata sui beni duraturi – più evidenti negli inventari – ovvero tessuti ed oggetti per la casa. Per questa ragione si è generalmente messo in evidenza, come aspetto più caratterizzante della diffusione di una nuova mentalità e cultura materiale, la cura della casa, con pro-

[68] F. C. Ramos Palencia, *Pautas de consumo*, pp. 258-260; B. Moreno Claverías, *Pautas de consumo*, pp. 426-87.

[69] R. Maruri Villanueva, *La burguesía mercantil*, pp. 150-151.

dotti come riscaldamento, pulizia ed illuminazione[70]. Se però compariamo la presenza di cioccolatiere negli inventari con quella di altri beni di lusso, si vede come queste siano non solo l'articolo che si diffonde maggiormente, bensì come la loro diffusione preceda anche cronologicamente quella di altri prodotti dedicati alla cura della casa[71].

Evoluzione della presenza di cioccolatiere, orologi e specchi negli inventari di Madrid:[72]

	Utensili	% presenza negli inventari:
1698-1702	Cioccolatiere	44%
	Caffettiere	2%
	Teiere	-
	Orologi	25%
	Specchi	23%
1755-1760	Cioccolatiere	49%
	Caffettiere	15%
	Teiere	5%
	Orologi	34%
	Specchi	31%
1798-1802	Cioccolatiere	59%
	Caffettiere	61%
	Teiere	30%
	Orologi	39%
	Specchi	42%

L'andamento cronologico della presenza di cioccolatiere, caffettiere e teiere, orologi e specchi, tutti oggetti che indubbiamente s'insinuano nelle case di un numero crescente di persone appartenenti alle classi medie e medio-alte, suggerisce come il cioccolato, per le sue caratteristiche sociali ed il suo combattuto status, si sia diffuso prima di altri prodotti di lusso, probabilmente aprendo le porte a questi stessi consumi. A conferma di questo spesso la presenza di cioccolatiere e di altri prodotti di lusso coincide.

[70] F. C. Ramos Palencia, *Pautas de consumo*, pp. 258-260.

[71] J. Cruz, "Elites, Merchants and Consumption", pp. 137-147.

[72] AHPM, Madrid. Elaborazione dati di 281 inventari.

Inoltre, analizzando questi consumi in modo comparato all'apparizione di altri tipo di beni di lusso, nonché alla concomitanza con la presenza di capi d'abbigliamento e oggetti che potessero identificare i proprietari come più vicini allo stereotipo di consumo del *majo* o del *petimetre*, si possono fare una serie di considerazioni sulle modalità di acquisizione progressiva delle mode, e conseguentemente sulle percezioni e identificazioni degli individui con determinati stili di vita. Gli inventari hanno mostrato anche una correlazione positiva tra il consumo di prodotti tessili e l'aumento della presenza di utensili per bevande come il cioccolato, il caffè e il tè. L'aumento del consumo di prodotti tessili, abbinato a un certo livello di ricchezza, si abbina infatti anche a una spesa maggiore in articoli di lusso per abbellire la casa e in stoviglie per godersi l'ora del cioccolato durante le riunioni sociali[73]

In relazione ai gruppi artigiani, benché non si registri un aumento del consumo tale da giustificare alcun tipo di parallelo con le dinamiche emerse nei paesi anglosassoni, si è rilevato che comunque un aumento generale della varietà di beni presenti nella seconda metà del diciottesimo secolo. Ciò che è più interessante è che da una parte ci fu un aumento parallelo di consumi tessili riconducibili allo stereotipo del *majo* e di utensili o stoviglie per il cioccolato. Dall'altra caffettiere e teiere non mostrano grande aumento fino alla fine del secolo, addirittura con dei segni di regressione, fatto che conferma un cambiamento costante nelle scelte dei consumatori.

Quello che risulta da tutti i dati analizzati, e dalla letteratura che del cioccolato ci descrive usi e costumi, è che il cioccolato ebbe fin da subito un ruolo importante in quanto prodotto esotico che riuscì a penetrare profondamente in diversi contesti sociali modellando momenti, luoghi e modalità d'incontro. Il caffè, sebbene più tardivamente, si diffuse in competizione e in abbinamento al cioccolato, da una parte alimentando nuove mode e forme di distinzione, dall'altra trovando una più rapida accettazione sociale proprio grazie alla diffusione del cioccolato.

Per questa ragione le bevande stimolanti esercitarono sui consumatori un effetto diverso rispetto alla diffusione, ad esempio, dei tessuti. Il successo di questi ultimi trovava la sua ragiona nell'esibizione esteriore, nel mostrare la propria ricchezza e raffinatezze, ed ebbe quindi conseguenze – visibili anche a lungo termine – soprattutto sociali. Il caffè, il cioccolato e il tè, scandendo tempi e socialità di un numero sempre più ampio di persone accompagnarono un parallelo processo, ovvero quello di laicizzazione della socialità e della vita privata. Ebbero il ruolo fondamentale di insinuare il voluttuoso ed effimero piacere del cibo, senza riguardo per il sesso, in fasce di popolazione in cui questo era sconosciuto. Se è sicuramente vero che fu il grado di elaborazione del vestito e il lusso

[73] AHPM, Madrid. Elaborazione dati dei 281 inventari.

della casa a stabilire e comunicare il proprio status, furono le nuove bevande a creare le occasioni che funsero la premessa a questa esibizione, contribuendo a diffondere e con il tempo rendere una necessità la cura per la casa e della persona.

Conclusioni

Nella struttura della ricerca si è cercato, attraverso un variegato corpus di fonti, di mostrare come la distribuzione, il consumo e le costruzioni politico-sociali, religiose e scientifiche abbiano interagito al fine di promuovere e sostenere l'appropriazione culturale e sociale delle bevande "esotiche" nella cultura spagnola del diciottesimo secolo. Allo stesso tempo si è cercato di esplorare il ruolo di questi prodotti nella creazione di nuove forme di socialità e consumo, al fine di comprenderne la rilevanza nel processo di democratizzazione di nuove abitudini di consumo permeate da una nuova mentalità.

Piuttosto che interpretare i testi normativi, medici, narrativi e satirici come fedeli trasposizioni della realtà, si è messo in evidenza come questi dibattiti modellassero le pratiche di consumo e in che modo i consumatori differenti bevessero le bevande esotiche per ragioni diverse. L'emergere di nuovi consumatori fu in parte un riflesso e al contempo alimentò la diffusione di nuove associazioni simboliche, che caratterizzarono il processo di diffusione sia culturalmente che socialmente. Il dibattito sul lusso si intrecciò con il dibattito medico nel tentativo di formalizzare e codificare il consumo da un punto di vista sociale, alimentando così la diffusione attraverso l'interazione tra promozione e restrizione.

La consapevolezza della malleabilità del gusto permeò il riformismo borbonico, diventando un assioma delle sue politiche culturali ed economiche. Le autorità politiche, culturali ed economiche avevano chiaramente preso coscienza delle potenzialità di crescita economica offerte dai consumi privati e dalla diffusione di prodotti moderatamente psicoattivi, capaci di creare una socialità improntata alla rispettabilità. Al dibattito sulle modalità di consumo si affiancò pertanto una riforma degli spazi sociali pubblici e della socialità. La creazione di spazi sociali adatti a ospitare manifestazioni pubbliche dei consumi privati alimentò la diffusione del lusso e modellò i gusti delle classi inferiori. Allo stesso tempo, le autorità intervennero a regolare la socialità pubblica in modo da disinnescarne il potenziale sovversivo per l'ordine sociale.

La distinzione tra lusso di vanità e di comfort, tra uso corretto e improprio è la chiave per comprendere il ruolo della politica e della Corona nella diffusione e regolazione del gusto. Nel caso degli *excitantia*, fu la medicina a cercare di conciliare la moderazione, il piacere, gli interessi economici e l'ordine sociale. La sempre più importante distinzione medica tra uso e abuso svolse un ruolo centrale accanto alla distinzione sociale tra lusso di vanità e di comfort. Le norme diffuse attraverso la pratica medica assunsero un ruolo sociale inserendosi nel contesto del dibattito sul lusso, in cui le nuove abitudini di consumo svilupparono materialmente e intellettualmente. Anche le nuove forme di socializzazione si rifacevano a un ideale di moderazione e rispettabilità, in contrapposizione alle bevande tradizionali come il vino delle taverne spagnole. Queste occasioni sociali promossero una cultura di decenza e moderazione, contrastando sia il lusso sfrenato della nobiltà sia l'alcol dei poveri.

Esplorando la descrizione delle sovrapposizioni tra le varie definizioni sociali delle bevande stimolanti si è voluto complicare la creazione degli stereotipi culturali e sociali, evidenziando il processo attraverso il quale i prodotti vennero manipolati adattandosi nel tempo diversi consumatori. Guardare al consumo in termini di *performance* ha permesso di guardare a come nuove culture di consumo basate su nuove pratiche rispondessero a un processo di appropriazione da parte dei consumatori, condizionato dalla geografia, dal genere, dallo status sociale e dalla religione. Ciò che emerge chiaramente è che la "vita delle cose non appartiene agli oggetti". A livello sia spagnolo che europeo, il caffè, il cioccolato e il tè vissero vite diverse in ragione dei significati attribuiti da diversi consumatori.

L'economia politica del consumo si intrecciò con la competizione tra gli imperi e con i grandi cambiamenti avvenuti nelle società europee, evidenziando come la promozione della cultura della sobrietà nell'uso di un prodotto come la cioccolata in Spagna fosse accompagnata da un processo di appropriazione culturale, simile a quello che avvenne con il tè e il caffè in Inghilterra e in Francia. I diversi imperi, probabilmente incoraggiati dall'immediato successo del tabacco, intrapresero un'opera di promozione del consumo di determinati prodotti sulla base delle condizioni materiali e della possibilità di controllare la produzione e il commercio.

Infine, la curiosità verso l'importanza che prodotti come il tabacco, il cacao, lo zucchero, il caffè e il tè rivestono ancora oggi ha sollecitato molti storici a ripercorrerne a grandi linee la diffusione e i cambiamenti nelle modalità di consumo. Tuttavia, non molti studi hanno esplorato in dettaglio come tali prodotti fossero stati influenzati dalla segmentazione sociale, e se la trasgressione implicita nel loro consumo avesse finito per facilitare qualsiasi cambiamento nelle forme di socialità e nelle gerarchie sociali. Il dibattito sul lusso, le nuove forme di socialità e i dati sull'accessibilità e presenza hanno

permesso di testare il grado di fluidità della società spagnola, così come il grado di erosione dell'*ancien régime*.

Se rimane improbabile postulare una rivoluzione dei consumi nella Spagna del Settecento, si è però mostrato come le bevande esotiche abbiano contribuito ad alimentare il gusto per la novità e l'interesse per la moda. Prodotti relativamente nuovi e perciò meno codificati, le bevande stimolanti si diffusero attraverso un meccanismo di emulazione e differenziazione, creando contesti materiali e occasioni di consumo, aprendo la strada a una nuova mentalità secolare e al consumo di altri beni suntuari.

Fonti e Bibliografia

Archivi consultati

Archivo General de Indias, Siviglia

Arribadas
Audiencia de Santo Domingo
Audiencia de Quito
Caracas
Contratación
Indiferente

Archivo Histórico Nacional, Madrid

Casa de Alcalde y Corte
Consejos
Diversos-Colecciones

Archivo Histórico Nacional, Sección Nobleza, Toledo

Osuna
Ovando
Mendigorria

Archivo de la Corona de Aragón, Barcellona

Archivo Historico de Protocolos de Madrid, Madrid

Libros notariales (281 inventari)

Archivo General de Villa, Madrid

Contaduría
Corregimiento
Secretaría

Archivo Historico de Protocolos de Barcellona, Barcellona

Manuals Notarials (196 inventari)

Archivo Historico de la Ciudad de Barcelona, Barcellona

Catastro
Fons Gremial
Junta de Comercio

Biblioteca Nacional, Madrid

Belluga y Moncada L., *Carta pastoral que el Obispo de Cartagena, escribe* á *los Fieles de su Diócesis* á *cada uno en lo que toca, para que todos concurran à que se destierre la profanidad de los trages, y varios, è intolerables abusos que ahora nuevamente [sic] se han introducido*, Cartagena, Imprenta Jayme Messnier, 1711.

Catastro de ensenada, estado general de la villa de Madrid y de su campo, Estado del número de individuos que existen en la villa de Madrid, con distinción de los oficios que ejercen, sus oficiales, aprentices, y expresión de lo que cada uno puede ganar al día de su trabajo..., 1757.

Ceremonial de estrados, y critica de visitas. Obra útil, curiosa y divertida en que con estilo se describe como deben hacerse las visitas de bien venida, de boda, de parida, de duelo, las diarias y cosas que tocan y atañen al proprio asunto, y deben saberse y observarse por las damas que no quieren pasar de poco cultas, Madrid, 1789.

De la Cruz, R., *El café de Barcelona*, Barcelona, 1788.

Descripción del aspecto, cultivo, tráfico y virtudes de la coca, Paz, Imprenta de Educandas, no data, circa 1790-1800.

Diario de Barcelona, Barcelona, 1792, n. 22-23-24.

Don Sabo Milini, *Abiendo llegado noticia de nuestro muy Santo Padre Innocencio Papa Undezimo el excesivo abuso, que ay en la Corte, y en las demás Ciudades, Villas, y Lugares destos reynos, en tomar chocolate, y almorçar, comer, y beber en las iglesia dellas, de quese siguen graves escándalos, é irreverencia á Dios nuestro Señor, y á sus Sagrados Templos. Que en todas las Iglesias sujetas a nuestra jurisdicción, no se permita el tomar el chocolate, ni almorçar, ni comer, ni beber, á qualquier genero de personas, de qualquier grado, ó condición que sean…*, Madrid, 1681.

Estado general de la población de Madrid en el año de 1797 in *Censo de la población de España de el año 1797 [Texto impreso]: executado de orden del Rey en el de 1801*, Madrid, 1992.

Instrucción para la concurrencia del los bailes de mascara, en el carnaval de Barcelona del ano 1798, de orden del gobierno, Barcelona, 1798.

Madrid por adentro, y el Forastero instruido y desengañado, del comedia irónica e jocosa, dedicada a la Señora Mariblanca, perpetua habitadora de la Gran Puerta del Sol, Madrid, 1784.

Memorial Literario, Madrid, 1785.

Real Compañia Guipuzcoana de Caracas: noticias historiales prácticas de los sucesos, adelantamientos de esta Compañia, desde su fundación año 1728 hasta el de 1764, por todos los ramos que comprende su negociación, Madrid, 1765.

Real Compañia Guipuzcoana de Caracas. Junta General de la real Compañia Guipuzcoana de Caracas del año de 1772. Compendio de sus acuerdos, deliberaciones, como el estado de esta Real compañia, Madrid 1773.

Reglas que se han de observar en las fondas, cafés y demás casas públicas de esta clase en la Corte (Real Orden, 28 aprile 1791).

Sentencia jocosa, que dio un juez este presente año en un litigio, que tuvieron dos camaradas sobre el vino, y chocolate, Lisboa, fine XVIII secolo.

Fonti primarie a stampa o digitalizzate

Afan de Ribera, E., *Un discurso del Chocolate*, Sevilla, 1624.

Anfossi, G. B., *Dell'uso ed abuso della cioccolata*, Venezia, 1779.

Argüelles, V., *Receta instructiva y universalmente benéfica del nuevo invento del chocolate zamorense, que se publicó en el Semanario de Salamanca*, n. 489, Salamanca, 1798.

Bienville, M. D. T., *Nymphomania, or, a dissertation concerning the furor uterinus. Clearly and methodically explaining the beginning, progress, and different causes of that horrible distemper. To which are added the methods of treating the several stages of it, and the most approved remedies*, Madrid, 1775.

Mr. Borella, *The Court and Country Confectioner: or, the House-Keeper's guide ; to a more Speedy, Plain, and Familiar Method of Understanding the Whole Art of Confectionary, Pastry, Distilling, ... To which is Added, a Dissertation on the Different Species of Fruits, ... By an Ingenious Foreigner, now Head Confectioner to the Spanish ambassador in England*, London, 1770.

Brillat Savarin, A., *Physiologie du Goût, ou Méditations de Gastronomie Transcendant; ouvrage théorique, historique et á l'ordre du jour, dédié aux Gastronomes parisiens, par un Professeur, membre de plusieurs sociétés littéraires et* savantes, Francia, [1825] 1993.

Broadbent, H., *The Domestick coffe-ma, Shewing the True Way of Preparing and Making of Chocolate, Coffee and Tea*, London, 1722.

Buchan, A. P., *Medicina Domestica o Tratado de las Enfermadades Quirurgicas y Cirugia en General*, Madrid, 1792.

Buch'oz, P.J., *Dissertatión sur le tabac, le café, le cacao…*, Paris, 1767.

Cadalso, J., *Cartas Marruecas*, Barcelona, [1793] 1979.

Campomanes, P., *Discurso sobre la educación popular*, Madrid, [1774] 1975.

Castro de Torres, *Panegírico al chocolate*, Segovia, 1640.

Chamberlain, J., *The Manner of Making Tea, Chocolate and Coffee as it is Used in Most Parts of Europe, Asia, Africa, and America*, London, 1686.

Clavijo y Fajardo, J., *Libro de modas o ensayo de los currutacos, pirracas y madamitas del nuevo año. Escrito por un filosofo currutaco*, Madrid, 1795.

Cortizo Herraiz, T., *Discurso apologético medico astronomico. Con un examen sobre el uso del Chocolate en las enfermedades*, Madrid, 1729.

Dalrymple, W., *Travels through Spain and Portugal in 1774*, London, 1777.

Danvila Villarasa B.J., *Lecciones de economía civil*, Madrid, 1779.

De Acosta, J., *Historia moral y natural de la Indias Occidentales*, Sevilla, 1589.

De Barrionuevo, J., *Avisos de D. Jerónimo de Barrionuevo*, Madrid, [1654-58] 1996.

De Barrios, J., *Libro en el cual se trata del chocolate, y que provecho haga, y si es bebida saludable ó no, y en particular de todas las cosas que lleva, y que receta conviene para cada persona, y como se conocerá cada uno de que complexión sea, para que pueda beber el chocolate de suerte que no haga mal*, Mexico, 1624.

De Blegny, N., *Le Bon Usage du the´, du Café´, et du Chocolat pour la Préservation et pour la Guérison des Maladies*, 1687.

De Cardenas, J., *Problemas y secretos maravillosos de las Indias*, Madrid, [1591] 1988.

De Cisneros J. L., "Descripción exacta de la provincia de Venezuela" in *Fuentes para la historia colonial de Venezuela*, Caracas, 1981.

De Eijocente, L., *Libro del agrado, impreso por la virtud en la imprenta del gusto a la moda y al aire del presente siglo*, Madrid, 1785.

De Hayo, C., *Las excelencias y maravillosas propiedades del tabaco*, Salamanca, 1645.

De Isla, J. F., *Fray Gerundio de Campazas*, Madrid, 1758.

De las Casas, B., *Brevísima relación de la destrucción de las Indias*, Caracas, [1552] 1986.

De Ledesma, Colmenero, *Curioso tratado de la naturaleza y calidad del chocolate*, Madrid, 1631.

De León Pinelo, A., *Cuestión moral si el chocolate quebranta el ayuno eclesiástico*, Madrid, 1636.

De Olmo, J., *Relación de auto da fé*, Madrid, 1680.

De Quevedo y Villegas, F., *Discurso de todos los Diablos o Infierno enmendado*, Gerona, 1628.

De Reina Monge J., *Para todos. El tabaco vedad en su abuso, deshecho en polvos y en humo desvanecido a vista de los discursos physico y médicos*, Sevilla, 1661.

De Ruvroy, L. (Duque de Saint Simón, 1721-22), *Mémoires*, Cheruel, 1856.

De Ulloa, A., *Noticias americanas: entretenimientos físico-históricos sobre la América ...* , Madrid, 1792.

Diderot, D. and d'Alembert, J., *Encyclopédie ou dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers*, Paris, 1751-72.

Duncan, D., *Wholesome Advice Against the Abuse of Hot Liquors (Avis salutaire a tout le monde contre l'abus des choses chaudes)*, London, 1706.

Diaz Bravo, J. V., *El Ayuno Reformado por los cinco breves de nuestro santísimo Padre Benedicto XIV. Obra histórica, canónico-medica, necesaria á los Señores Obispos, Curas, Confesores, Médicos, Sanos, y Enfermos. Y una disertación histórica, medico-química, phisico-moral de el chocolate, y su uso, después de los nuevos preceptos*, Pamplona, 1754.

Dufour, P. S., *Traitez nouveaux e curieux du café, du the et du chocolate*, Lyon, 1685.

Dupont, M., *A salubris usus chocolatae*, Paris, 1661.

Feijo, B.J., *Defensa de las mujeres, discurso filosófico y económico-político sobre la capacidad o incapacidad natural de las mujeres*, Vicente del Seixo, [1726] 1801.

Fernández de Oviedo, G., *Historia general y natural de las Indias*, Sevilla, 1535.

Gage, T., *A Survey of the Spanish-West-Indies. Being a Journal of Three Thousand and Three Hundred Miles on the Continent of America: by Tho. Gage, gent. Giving an Account of the*

Spanish Navigating Thither; ... With a Grammar, ... of the Indian Tongue, Called Poconchi or Pocoman. With an Exact Map of the Country, London, 1702.

Muret, J. (1666-67), Madame D'Aulnoy (1679), Herauld J., Señor de Gourville (1669), Anónimo (about 1700), de Silhouette E. (1729-30), Peyro J. F. (1772-1773), Lantier E. F. (c. 1800), tutti in *Viajes de extranjeros por España y Portugal*, a cura di García Mercadal, J., 6 vols., Valladolid, Junta de Castilla y León, Consejería de Educación y Cultura, 1999.

Gomez, A., *Tratado physico-medico de las virtudes, cualidades, provechos, uso y abuso del café, del té de chocolate y del tabaco: por su autor don Gómez Arias*, Madrid, 1752.

Hernández, F., *Historia de las plantas de Nueva España*, Messico, [1577] 1942.

Huet, W. P. D., *Memoirs of the Dutch Trade in All the States, Kingdoms, and Empires in the World. Shewing its First Rise and Prodigious Progress: ... By What Means they have Made Themselves Masters of all the Trade of Europe...*, London, 1718.

Hurtado, T., *Chocolate y tabaco: si este le quebrante el chocolate: y el tabaco al natural, para la sagrada comunión*, Madrid, 1645

Lardizabál, V., *Memoria sobre las utilidades de el chocolate para precaver las incomodidades, que resultan del uso de las aguas minerales, y promover sus buenos efectos, como los de los purgantes y otros remedio…*, Pamplona, 1788.

Larruga, E., *Memorias políticas y económicas sobre los frutos, comercio, fabricas y minas de España: con inclusión de los reales decretos, órdenes, cédulas, aranceles y ordenanzas expedidas para su gobierno y fomento*, Madrid, 1787-1800.

Lavedán, Antonio, *Tratado de los usos, abusos, propiedades y virtudes del tabaco, café, té y chocolate*, Madrid, 1796.

Lemery, M. L., *A Treatise of All Sorts of Foods*, London, 1745.

Magalotti, L., *Viaje de Cosme de Médicis por España y Portugal, 1668-1669*, Madrid, 1668-69.

Marradón, B., *Dialogo del uso del tabaco y de los danos que causa*, Sevilla, 1618.

Monardes, N., *Primera y Segunda y Tercera Partes de la Historia Medicinal de las Cosas que se Traen de nuestras Indias Occidentales que Sirven en Medicina*, Sevilla, 1565-1574.

Navas de la Carrera M., *Disertación histórica phisico química, y análisis del cacao, su uso, su dosis que para beneficio común da al público Don Manuel Navas de Carrera*, Zaragoza, 1751.

Paulli, S., *A treatise on Tobacco, Tea, Coffee, and Chocolate. In which the Advantages and Disadvantages Attending the Use of these Commodities, are not only Impartially Considered, Upon the Principles of Medicine and Chemistry, but also Ascertained by Observation and Experience…*, London, 1746.

Quelús, D., *The Natural History of Chocolate: Being a Distinct and Particular Account of the Cocoa Tree, its Growth and Culture, and the Preparation, Excellent Properties and Medical Virtues of its Fruit…*, London, 1724.

Quijano, G., *Vicios de la tertulia y concurrencias del tiempo*, *excesos y perjuicios de las conversaciones del día* , *llamadas por otro nombre* , *cortejos: descubiertos*, *demostrados y confutados en seis conversaciones entre un eclesiástico y una dama distinguida*, Madrid, 1784.

Rodríguez Campomanes P., *Discurso sobre la educación popular*, Madrid, 1774.

Rojo de Flores, F., *Inventiva contra el luxo, su profanidad y excesos por medio de propias reflexiones, que persuaden su inutilidad: descripción circunstanciada de los trages y adornos de diversas naciones*, Madrid, 1794.

Romá i Rossell, F. *Señales de la felicidad de España y medios de hacerlas eficaces*, Barcelona, 1768.

Romero del Amo, M., *Efectos perniciosos del lujo* Texto impreso: las cartas de D. Manuel Romero del Alamo al Memorial Literario de Madrid, Madrid 1789.

Sempere y Guarinos, J., *Historia del Lujo y de las Leyes Suntuarias de España*, Madrid, 1788), pp. 342-3.

Smith, H., *An Essay on the Nerves, Illustrating their Efficient, Formal, Material, and Final Causes […]in which Their Nature, Preparation, Manner of Using, and Effects, are Investigated, so as to Demonstrate their Pernicious Consequences on the Nerves, and, therefore, on the Health of the Human Body. With Observations on Mineral Waters, Coffee, Chocolate ecc.*, London, 1795.

Stubbe, H., *The Indian Nectar, or, a Discourse Concerning Chocolata*, London, 1662.

Townsend, J., *A Journey Through Spain in the Years 1786 and 1787*, London, 1791.

Unanue, D. J. Hipólito, "Disertación sobre el aspecto, cultivo, comercio y virtudes de la famosa planta del Perú nombrada Coca" in *Mercurio Peruano* n. 372, Lima, 1794.

Veryard, E., *An account of Diverse Choice Remarks Taken in a Journey through the Low-Countries, France, Italy, and Part of Spain*, Exon, 1701.

Fonti pubblicate

Ago R., *Il gusto delle cose*, Roma, Donzelli, 2006.

Adams C., *A Taste for Comfort and Status: a Bourgeois Family in Eighteenth-Century France*, University Park, Pennsylvania State University Press, 2000.

Albrecht H. E., *Coffee-drinking as a Symbol of Social Change in Continental Europe in the Seventeenth and Eighteenth Centuries*, in: "Studies in Eighteenth Century Culture", vol. 18 (1988), pp. 93-4.

Alonso Álvarez L., *La modernización de la industria del tabaco en España, 1800-1935*, Madrid, Fundación Empresa pública, 1993.

Amezaga y Aresti V., *Hombres de la Compañía Guipuzcoana*, Caracas, Grases, 1963.

Appadurai A. (a cura di), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 1988.

Aram B. e B. Yun-Casalilla (a cura di), *Global Goods and the Spanish Empire, 1492-1824. Circulation, Resistance and Diversity*, New York, Palgrave Macmillan, 2014.

Baader H., "La limitación de la Ilustración española", in: *El simposio sobre padre Feijoo y su siglo*, I, Oviedo 1981, pp. 41-50.

Bartolomé Bartolomé J. M., *Niveles de riqueza y condiciones de vida del artesanado palentino en la puebla en la primera mitad del siglo XVIII*, "Investigaciones Históricas", 16 (1996), pp. 29-40.

Bartolomé Bartolomé J. M., "Inventarios post-mortem, consumo y niveles de vida del campesinado del Antiguo Régimen. Problemas metodológicos a la luz de la investigación internacional", in: *Consumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*, a cura di J. Torras e B. Yun, Valladolid, Consejería de Cultura de la Junta de Castilla y León, 1999, pp. 27-39.

Basterra de R., *Una empresa del siglo XVIII. Los Navíos de la Ilustración*, Caracas, Imprenta Bolívar, 1925.

Becker G., *A Theory of the Allocation of Time*, in: "The Economic Journal" n. 75 (1965).

Berg M. ed E. Eger (a cura di), *Luxury in the Eighteenth Century: Debates, Desires and Delectable Goods*, London, Palgrave, 2002.

Berg M. e H. Clifford (a cura di), *Consumers and Luxury: Consumer Culture in Europe 1650-1850*, Manchester, Manchester University Press, 1999.

Berg M., *Luxury and Pleasure in Eighteenth-Century Britain, Oxford, Oxford University Press, 2005.*

Bermingham A. e J. Brewer (a cura di), *The Consumption of Culture, 1600-1800: Image, Object, Text*, London, Routledge, 1997.

Bolaños M., "Técnicas del placer, industrias del capricho. Artes suntuarias y fabricas reales", in: *Historia de la Sciencia y de la tecnica en la Corona de Castilla*, a cura di Josè Luis Peset Reig, vol. IV, Madrid, Junta de Castilla y Leòn, 2002, pp. 725-763.

Bolufer M., "Transformaciones culturales. Luces y sombras", in: *Historia de la mujeres en España y América Latina*, a cura di I. Morant, vol. II, Madrid, 2005, pp. 479-510.

Bourdieu P., *La distinction. Critique sociale du Jugement*, Paris, Editions de Minuit, 1979.

Braudel F., *Civilisation matérielle, économie et capitalisme XVe – XVIIIe siècle*, Paris, Armand Colin, 1979.

Brewer J. e R. Porter (a cura di), *Consumption and the World of Goods*, London, Routledge, 1993.

Camarero Bullón C., *Madrid y su Provincia en el Catastro de Ensenada, I. La Villa y Corte, 1750-1759*, Madrid, 2001-2005.

Campbell C., *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Oxford University Press, 1987.

Campbell C., "Understanding Traditional and Modern Patterns of Consumption in Eighteenth Century England", in: *Consumption and the World of Goods*, a cura di Brewer J. e R. Porter, London, Routledge, 1993, pp. 320-334.

Camporesi P., *The Anatomy of the Senses: Natural Symbols in Medieval and Early Modern Italy*, Cambridge, Polity Press, 1994.

Camporesi P., *Il brodo indiano: edonismo ed esotismo nel Settecento*, Bologna, Garzanti, 1990.

Cañizares-Esguerra J., *How to Write the History of the New World: History, Epistemology, and Identities in the Eighteenth-Century Atlantic World*, Stanford, Stanford University Press, 2001.

Capdevila i Capdevila J. e A. Garcia i Larios (a cura di), *La festa a Catalunya. La festa com a vehicle de sociabilitat i d'expressió política*, Barcelona, Abadia de Montserrat, 1997.

Capuzzo P., *Il lungo periodo della storia dei consumi*, in: "Storia e Futuro", n.24 (2006)

Carmagnani M., *Le isole del lusso. Prodotti esotici, nuovi consumi e cultura economica europea, 1650-1800*, Torino, UTET, 2010.

Casado Alonso H., "Crecimiento económico y redes de comercio interior en la Castilla septentrional", *Imágenes de la diversidad. El mundo urbano en la corona de Castilla (sec. XVI-XVIII)*, a cura di J. I. Fortea Perez, Santander, Universidad de Cantabria, 1997, pp. 283-322.

Cavallo S. e I. Chabot, *Oggetti*, "Genesis" (Rivista della Società Italiana delle Storiche) V/1 (2006).

Chaudhuri K. N., *The Trading World of Asia and the English East India Company 1669-1760*, Cambridge, Cambridge University Press, 1978.

Chaunu H. e P., *Séville et l'Atlantique. 1504-1650*, Paris, SEVPEN, 1955-60.

Clarence-Smith W. G., *Cocoa and Chocolate*, 1765-1914, London, Routledge, 2000.

Comín F, M. Hernández and E. Llopis (a cura di), *Historia Económica de España, siglos XIII-XX*, Barcelona, 2002.

Coe S. e M., *The True History of Chocolate*, London, Thames and Hudson 2000.

Courdurié M., "Du café du Yémen au café des Antilles ou renversements de courants commerciaux sur la place de Marseille (XVIIe-XVIIIe siècles)", in: *Le café en Méditerranée: histoire, anthropologie, économie XVIIe-XXe siècles,* Aix-En-Provence, Institut de Recherches Méditerranéennes, 1980.

Cowan B., *The Social Life of Coffee: The Emergence of the British Coffeehouse*, New Haven, Yale University Press, 2005.

Cruz J., *Gentlemen, Bourgeois, and Revolutionaries: Political Change and Cultural Persistence among the Spanish Dominant Groups 1750-1850*, New York, Cambridge University Press, 1996.

Cuevas H. E., *El azúcar se ahogó en la melaza: quinientos años de azúcar*, Santo Domingo, Instituto Tecnológico de Santo Domingo, 1999.

Davidson C., *A Woman's Work is Never Done: a History of Housework in the British Isles, 1650-1950*, London, 1986.

De Garin I. e V. De Garin (a cura di), *Drinking: Anthropological Approaches,* Oxford, Bergharhn Books, 2001.

De Grazia V. ed E. Furlough (a cura di), *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley, University of California Press, 1996.

De Luxán Meléndez S. et al. (a cura di), *El mercado del tabaco en España durante el siglo XVIII*, Las Palmas de Gran Canaria, Fundación Altadis, 2001.

Demerson P., J. Demerson e A. Piñal, *Las Sociedades Económicas de Amigos del País en el siglo XVIII,* Madrid, Real Academia de la Historia, 2010.

Desdevises Du Dezert G., *L'Espagne de l'ancien régime* . 3 vols. Paris (1879-1904).

Desmet-Grégoire H., *L'introduction du café en France au XVIIe siècle*, in: "Printemps", n. 10 (1994).

DeVries J., "Between purchasing power and the world of goods: understanding the household economy in Early Modern Europe", in: *Consumption and the World of Goods*, a cura di Brewer J. e R. Porter, London, Routledge, 1993.

De Vries J., *Economy of Europe in an Age of Crisis, 1600-1750*, Cambridge, Cambridge University Press, 1976.

Dewald J., *The European Nobility, 1400-1800*, Cambridge, Cambridge University Press, 1996.

Díaz Marcos A. M., *La edad de seda. Representaciones de la moda en la literatura española (1728-1926)*, Cádiz, Universidad de Cádiz, 2006.

Díez F., *La apología ilustrada del lujo en España. Sobre la configuración del hombre consumidor*, "Historia Social", 37-2 (2000), pp. 3-25.

Diz A., *Nueva axiología de la España del siglo XVIII en el contexto europeo*, in: "Cuadernos Dieciochistas", n.1 (2000), pp. 349-380.

Domenech De Deu J., *Chocolate todos los días. A la mesa con el Barón de Maldà*, Barcelona, RBA, 2001.

Douglas M. e B. Isherwood (a cura di), *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, Hardmondsworth, Penguin, 1978.

Durán Pujol M., "oferta y consumo de tejidos en Cataluña en la segunda mitad del siglo XVII", in: *Història Econòmica de les Fires a Catalunya*, a cura di A. Carreras y L. torra, Barcelona, Generalitat de Catalunya, 2004.

Earle R., *European Cuisine and the Columbian Exchange: Introduction*, in: "Food and History", vol. 7:1 (2010), pp. 3-10.

Earle R., "'If You Eat Their Food…': Diets and Bodies in Early Colonial Spanish America", in: *American Historical Review*, vol. 115:3 (2010), pp. 688-713.

Elliott J. H., *La Spagna imperiale, 1469-1716,* Bologna, Il Mulino, 1982.

Elliott J. H., *Empires of the Atlantic world: Britain and Spain in America, 1492-1830*, New Haven, Yale University Press, 2006.

Emboden W., *Narcotic Plants: Hallucinogens, Stimulants, Inebriants and Hypnotics, their Origins and Uses*, London, Studio Vista, 1979.

Farb P. e G. Armelagos (a cura di), *Consuming Passions, The Anthropology of Eating*, Boston, Houghton Mifflin Co., 1980.

Fattacciu I., "The Resilience and Boomerang Effect of Chocolate: A Product's Globalization and Commodification", in: *Global Goods and the Spanish Empire, 1492-1824. Circulation, Resistance and Diversity*, a cura di B. *Yun* Casalilla e B. *Aram* Worzella, New York, Palgrave Macmillan, 2014.

Fattacciu I., "Exotic Products, Luxury and New Forms of Sociability. Changing Patterns of Consumption in 18th Century Madrid", in: *Cultural Exchange and Consumption Patterns in the Age of Enlightment. Europe and the Atlantic World*, a cura di V. Hyden-Hanscho, R. Pieper e W. Stangl, Bochum, Winkler Verlag, 2013, pp. 169-188

Fattacciu I., "Gremios y evolución de las pautas de consumo en el siglo XVIII: la industria artesanal del chocolate", in: *Comprar, vender y consumir. Nuevas aportaciones la historia del consumo en la España moderna*, a cura di D. Muñoz Navarro, Valencia, Universidad de Valencia, 2011, pp. 153-171.

Feliu G., *Precios y salarios en la Cataluña Moderna,* Madrid, Banco de España, 1991.

Feo Parrondo F., *El consumo en el pensamiento ilustrado español*, in: "Investigaciones Geográficas", 29 (2002), pp. 83-97.

Ferry R. J., *The Colonial Elite of Early Caracas*, Berkeley, University of California Press, 1989.

Figueroa M., *La "expedición" de la naturaleza americana: sobre unos gustos metropolitanos y algunas recolecciones coloniales*, in: "Anuario de Historia de América Latina", n. 45 (2008), pp. 297-324.

Findlen P. e P. H. Smith (a cura di), *Merchants and Marvels*, London, Routledge, 2002.

Fine B., M. Heasman e J. Wright (a cura di), *Consumption in the Age of Affluence: the World of Food*, London, Routledge, 1996.

Fine B., M. Heasman e J. Wright (a cura di), *Consumption in the Age of Affluence: The World of Food*, New York, Routledge, 1996.

Flandrin J. L., "Introduction", in: *Food: A Culinary History from Antiquity to the Present,* a cura di J. L. Flandrin e M. Montanari, New York, Columbia University Press, 1999, pp. 13-20.

Flynn J. C., *Cocaine. An in Depth Look at the Facts, Science, History and Future of the World's Most Addictive Drug*, New York, Carol Pub. 1991.

Freedman P. (a cura di), *Food: the History of Taste*, Berkeley, University of California, 2007.

Gagliano J. A., *The Coca Debate in Colonial Peru*, in: "The Americas," vol. 20 n. 1 (1963), pp. 43-63.

Galloway J. H., *The Sugar Cane Industry. An Historical Geography from its Origins to 1914*, Cambridge, Cambridge University Press, 1989.

Games A., *Atlantic History: Definitions, Challenger, and Opportunities*, in: "The American Historical Review", vol. 111, issue 3 (2006).

Garate Ojanguren M., *La real Compañía Guipuzcoana de Caracas*, San Sebastián, Sociedad Guipuzcoana de Ediciones y Publicaciones, 1990.

García Fernández M., *La cuestión de un 'traje nacional' a finales del siglo XVIII. demanda, consumo y gestión de la economía familiar*, en "Norba. Revista de Historia", 24 (2011), pp. 151-165.

García Fuentes L., *Comercio español con América (1650-1700)*, Sevilla, Escuela de Estudios Hispanoamericanos, 1980.

García Mercadal J. (a cura di), *Viajes de extranjeros por España y Portugal*, 6 vols., Valladolid, Junta de Castilla y León, Consejería de Educación y Cultura, 1999.

García M. e B. Yun Casalilla, "Pautas de consumo, estilos de vida y cambio político en las ciudades castellanas a fines del antiguo régimen", in: *Imágenes de la diversidad. El mundo urbano en la corona de Castilla (sec. XVI-XVIII)*, a cura di J. I. Fortea Perez, Santander, Universidad de Cantabria, 1997.

García París J., *Intercambio y difusión de plantas de consumo entre el Nuevo y el Viejo Mundo*, Madrid, Ministerio de Agricultura, pesca y Alimentación, 1991.

Gasch Tomás J. L., "Textiles asiáticos de importación en el mundo hispánico, c. 1600. Notas para la historia del consumo a la luz de la nueva historia trans-'nacional", in: *Comprar, vender y consumir. Nueva aportaciones la historia del consumo en la España moderna*, a cura di D. Muñoz Navarro, Valencia, Universidad de Valencia, 2011, pp. 55-76.

Gasch Tomás J. L., *Globalisation, Market Formation and Commoditisation in the Spanish Empire. Consumer demand for Asian Goods in Mexico City and Seville, c. 1571-1630*, in: "Revista de Historia Económica", 32-2 (2014), pp. 189-221.

Ginzburg C., *I Benandanti: Stregoneria e culti agrari tra Cinquecento e Seicento*, Torino, Einaudi, 1966.

Giorgi A., "Vestir a la española y vestir a la francesa: Apariencia y consumo en el Madrid del siglo XVIII", in: *Apariencias contrastadas: contraste de apariencias. Cultura material y consumos de Antiguo Régimen*, a cura di J. M. Bartolomé Bartolomé y M. García Fernández, León, Universidad de León, 2012, pp. 157-172.

Goodman J., *Tobacco in History, the Cultures of Dependence*, London, Routledge 1993.

Goodman J., "Excitantia: Or, how Enlightenment Europe Took to Soft Drugs" in: *Consuming Habits: Drugs in History and Anthropology,* a cura di J. Goodman, P. E. Lovejoy e Andrew Sherratt, London, Psychology Press, 2007, pp. 121-142.

Grinspoon L. e J. B. Bakalar, *Cocaine: a Drug and its Social Evolution*, New York, Basic Books, 1976.

Gruzinski S., *La pensée métisse*, Paris, Librairie Artheme Fayard, 1999.

Gruzinski S. e B. Ares Queija (a cura di), *Entre dos mundos: fronteras culturales y agentes mediadores,* Sevilla, Escuela de Estudios Hispano-Americanos, 1997.

Haidt R., *Luxury, Consumption and Desire: Theorizing the petimetra*, in: "Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies", 3 (1999), pp. 33-50.

Haidt R., *¿Emoción o aplicación? petimetría, o la economía del deseo*, "Cuadernos de Ilustración y Romanticismo", 15 (2007), pp. 33-51.

Hamerly M., *El comercio del cacao de Guayaquil durante el periodo colonial, un estudio cuantitativo*, Quito, Comandancia General de Marina, 1976.

Hamilton E.J., *War and Prices*, Cambridge, Harvard University Press, 1947.

Hernández M., *A la sombra de la Corona. Poder local y oligarquía urbana (Madrid, 1606-1808)*, Madrid, Siglo XXI de España, 1995.

Hernández Bermejo M. Á., *La alimentación de los privilegiados: la familia Carvajal a finales del siglo XVIII*, "Norba. Revista de Historia", 5 (1984), pp. 179-189.

Higman B. W., *The Sugar Revolution*, in: "The Economic History Review", New Series, v. 53 n. 2 (2000), pp. 213-236.

Hilton M., *The Legacy of Luxury: Moralities of Consumption Since the Eighteenth Century*, in: "Journal of Consumer Culture" n. 4 (2004), pp. 101-23.

Hunt J. M., J. B. Kernan e D. J. Mitchell, *Materialism as Social Cognition: People, Possessions and Perception*, in: "Journal of Consumer Psychology", vol. 5, n. 1 (1996), pp. 65-83.

Hunt A., *Governance of the Consuming Passions: A History of Sumptuary Law*, New York, St. Martin Press, 1996.

Hussey R., *The Caracas Company, 1728-1784: a Study in the History of Spanish Monopolistic Trade*, Cambridge, Harvard University Press, 1934.

Kany C. E., *Life and Manners in Madrid, 1750-1800*, Berkeley, University of California Press 1932.

Kawamura Y., *Coleccionismo y colecciones de la laca extremo oriental en España desde la época del arte namban hasta el siglo XX*, in: "Artigrama", n. 18, 1993, pp. 211-230.

Kiernan V. G., *Tobacco, A History*, London, Hutchinson Radius, 1991.

Knaap G. J., "Coffee for cash: the Dutch East India Company and the Expansion of Coffee Cultivation in Java, Ambon and Ceylon 1700-1730", in: *Trading Companies in Asia 1600-1830*, a cura di J. van Goor, Utrecht, HES Uitgevers, 1986.

Leclant J., "Coffee and Cafés in Paris, 1644-1693", in: *Food and Drink in History (Selections from the Annales. Economies, Sociétés, Civilisations)*, a cura di R. Forster e O. Ranum, Vol. 5, John Hopkins UP, 1979.

Leira Sánchez A., *El vestido en tiempos de Goya*, "Anales del Museo Nacional de Antropología", 4 (1997), pp. 157-188.

Lemire B., *Fashion's Favourite: the Cotton Trade and the Consumer in Britain, 1660-1800*, Oxford, Clarendon Press, 1991.

Lettsom J., *Natural History of the Tea Trade*, London, 1972.

Lewin L., *Phantastica: Narcotic and Stimulating Drugs*, London, Trubner & co., 1931.

Lindorfer B. M., *Cosmopolitan Aristocracy and the Diffusion of Baroque Culture: Cultural Transfer from Spain to Austria in the Seventeenth Century*, PhD diss., EUI 2009.

Llopis E., J. torras e B. Yun-Casalilla (a cura di), *El consumo en la España Pre-Industrial*, "Revista de Historia Económica", XXI (2003).

López Álvarez A., *Poder, lujo y conflicto en la Corte de los Austrias. Coches, carrozas y sillas de mano, 1550-1700*, Madrid, Ediciones Polifemo, 2007.

Malanima P., *Il lusso dei contadini. Consumi e industrie nelle campagne toscane del Sei e Settecento*, Bologna, Il Mulino, 1990.

Malvezin F., *Histoire du commerce de Bordeaux*, Bordeaux, Bellier editeurs, 1892.

Maravall A., *Espiritu burgués y principio de interés personal en la Ilustración española*, in: "Hispanic Review", estate 1979, vol. 47, pp. 290-303.

Marcos Martín A., *España en los siglos XVI, XVII, XVIII*, Barcelona, Crítica, 2000.

Martínez Zulaica A., *La medicina del siglo XVIII en el Nuevo Reino de Granada*, Tunja, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, 1972.

Martìn Gaite C., *Usos amorosos del dieciocho en España*, Barcelona, Anagrama, 1987.

Maruri Villanueva R., *Repintar los blasones. El I Marqués de Casa Torre, un riojano en Indias.1682-1732*, Logrono, 2007.

Maruri Villanueva R., *Percepciones de la fiesta en la España del siglo XVIII: la mirada ajena*, in: "Espacio, Tiempo y Forma" (Serie IV, 1997), pp. 201-225.

Maruri Villanueva R., *La burguesía mercantil santanderina, 1700-1850: cambio social y de mentalidad*, Santander, Asamblea Regional de Cantabria, 1990.

McCants A., *Poor Consumers as Global Consumers: the Diffusion of Tea and Coffee Drinking in the Eighteenth Century*, in: "The Economic History Review", (2008).

McCracken G. (a cura di), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, Indiana University Press, 1991.

McKendrick N., J. Brewer e J. H. Plumb (a cura di), *The Birth of a Consumer Society: the Commercialization of Eighteenth Century England*, Bloomington, Indiana University Press, 1982.

Miller D., *Consumption and Commodities*, in: "Annual Review of Anthropology", vol. 24 (1995), pp. 141-161.

Mintz S., *Sweetness and Power: the Place of Sugar in Modern History*, New York, Viking Penguin, 1985.

Montanari M., *La fame e l'abbondanza. Storia dell'alimentazione in Europa*, Bari, Laterza, 1993.

Moreno Claverìas B., *Pautas de consumo y diferenciación social en la Cataluña preindustrial: una sociedad en transformación a partir de los inventarios post-mortem*, PhD diss., EUI, 2002.

Morera Villuendas A., "orientando la mirada: Influencia de oriente en la vida cotidiana de la España Moderna", in: *Vida cotidiana en la Monarquía Hispánica: Tiempos y espacios*, a cura di I. Arias de Saavedra Alías e M. L. López-Guadalupe Muñoz, pp. 117-136.

Muñoz Navarro D. (a cura di), *Comprar, vender y consumir. Nuevas aportaciones a la historia del consumo en la España moderna*, Valencia, Universidad de Valencia, 2011.

Muñoz Pérez J., *Comerciantes, peluqueros y modistas en el Cádiz de 1778*, "Gades", 14 (1986), pp. 253-256.

Nash et al M. (a cura di), *Pautas históricas de sociabilidad femenina: Rituales y modelos de representación*, Cádiz, Universidad de Cádiz, 1999.

Norton M., *Sacred Gifts, Profane Pleasures. A History of Tobacco and Chocolate in the Atlantic World*, Ithaca, Cornell University Press, 2008.

Norton M., *Tasting Empires: Chocolate and the European Internalization of Mesoamerican aesthetics*, in: "The American Historical Review", vol.111 n. 3 (2006), pp. 660-691.

Noyes D., *La Maya vestida. Dress as resistance to Enlightment in Late 18th century Madrid*, in: "The Journal of American Folklore", 111.440 (1998), pp. 197-217.

Oliva Melgar J. M., *El monopolio de Indias en el siglo XVII y la economía andaluza: la oportunidad que nunca existió*, Huelva, Universidad de Huelva, 2004.

Palacio Atard V., *Los españoles de la Ilustración*, Madrid, Guadarrama, 1964.

Palacio Atard V., *La alimentación de Madrid en el siglo XVIII y otros estudios madrileños*, Madrid, Instituto de estudios madrileños, 1961.

Pérez García M., *Vicarious consumers. Trans-National Meetings Between the West and East in the Mediterranean World, 1730-1808*, Farnham, Ashgate, 2013.

Pérez Samper M. Á., *Cataluña y Europa a la mesa. Las recíprocas influencias en los modelos alimentarios de la Época Moderna*, "Pedralbes: Revista de historia moderna", pp. 251-272.

Pérez Samper M. Á., "Chocolate, té y café: sociedad, cultura y alimentación en la España del siglo XVIII", in: *El Conde de Aranda y su tiempo*, a cura di J. A. Ferrer Benimeli, Zaragoza, Institución "Fernando el Católico", 2000, V. I, pp. 157-221.

Pérez Samper M. Á., *Espacios y prácticas de sociabilidad en el siglo XVIII: tertulias, refrescos y cafés de Barcelona*, in: "Cuadernos de Historia Moderna", 26 (2001), pp. 11-55.

Pérez Samper M. A., *Fiesta y alimentación en la España moderna: el banquete como imagen festiva de abundancia y refinamiento*, in: "Espacio, Tiempo y Forma", Serie IV, t. 10 (1997), pp. 53-98.

Pérez Samper M. A., *La alimentación en la corte española del siglo XVIII. Food in the eighteenth-century Spanish court*, in: "Cuadernos de Historia Moderna", Anex II (2003), pp. 153-197.

Pinto Rodríguez J., *Los Cinco Gremios mayores de Madrid y el comercio colonial en el siglo XVIII*, in: "Revista de Indias", vol. LI n. 192 (1991).

Piñero E., *Food of the Gods: Cacao and the Economy of the Province of Caracas, 1700-1770*, PhD diss., University of Connecticut, 1987.

Piñero E., *The Cacao Economy of the. Eighteenth-Century Province of. Caracas and the Spanish Cacao Market*, in: "The Hispanic American Historical Review", vol. 68, No. 1 (1988), pp. 75-100.

Pointon M., *Strategies for Showing: Women, Possession and Representation in English Visual Culture, 1665-1800*, Oxford, Oxford University Press, 1997.

Porter R. (a cura di), *The Popularization of Medicine, 1650-1850*, London, Routledge, 1992.

Rambert G., *Histoire du commerce de Marseille*, Paris, Plon, 1954.

Ramos Palencia F. C., *Pautas de consumo familiar y mercado en la Castilla preindustrial. El consumo de bienes duraderos y semiduraderos en Palencia, 1750-1850*, PhD diss., Universidad de Valladolid, 2001.

Ramos Palencia F. C., "Révolution industrielle, identité et effet trickle-down dans une économie sous-développée: le 'monde des couleurs' dans une petite province castillane, 1750-1850", in: *Consommateurs et consommation*. *Consommateurs et consommation*, a cura di *N*. *Marty e A. Escudero* Gutiérrez, Presses Universitaires de Perpignan, 2016, pp. 47-77.

Richins M. L., *Special Possessions and the Expression of Material Values*, in: "The Journal of Consumer Research", vol. 21, n. 3 (1994), pp. 522-533.

Ringrose D., *Spain, Europe and the "Spanish miracle", 1700-1900*, Cambridge, Cambridge University Press, 1996.

Ringrose D., *Madrid and the Spanish economy, 1560-1850*, Berkeley, University of California Press, 1983.

Roche D., "Circolazione delle idee, mobilità delle persone: continuità e rotture", in: *Le radici storiche dell'Europa. L'età moderna*, a cura di Maria Antonietta Visceglia, Roma, Viella, pp. 127-140.

Roche D., *La Culture des Apparences: Une Histoire du vêtement, XVII-XVIII siècle,* Paris, Fayard, 1990.

Romero Ferrer A., "La apariencia y la cultura como formas de inversión de capital en la sociedad gaditana del siglo XVIII", en *Actas del I Congreso Internacional sobre "Carlos III y la Ilustración"*, Madrid, Ministerio de Cultura, 1989-1990, t. III, pp. 397-416.

Rosen W., *Chocolate to Morphine*, Boston, Houghton Mifflin, 1983.

Rodrìguez Gordillo J. M., *La difusión del tabaco. Diez estudios*, Sevilla, Universidad de Sevilla, 2002.

Saignes C., *Potosí y la coca: consumo popular de estimulantes, in: "*Revista de Indias", n.48 (1988), pp. 207-235.

Sales N., *Una vila catalana del segle XVIII*, Barcelona, Dalmau, 1962.

Sanz de la Higuera F. J., *El consumo de chocolate en el Burgos del Setecientos*, in: "Tiempos Modernos", 24 (2012), pp. 1-30.

Sarasua C., "Upholding status: the Diet of a Noble Family in Early Nineteenth Century La Mancha", in: *Food, Drink and Identity. Cooking, Eating and Drinking in Europe Since the Middle Ages*, a cura di P. Scholliers, Oxford, Oxford University Press, 2001.

Schama S., *The Embarrassment of Riches: An Interpretation of Dutch Culture in the Golden Age*, Berkeley, University of California Press, 1987.

Schivelbusch W., *Tastes of Paradise: A Social History of Spices, Stimulants, and Intoxicants*, New York, Vintage Books, 1993.

Schuurman A. J. e L. Walsh, *Material Culture: Consumption, Life-style, Standard of Living, 1500-1900, B4 Proceedings Eleventh International Economic History Congress, Milan, September 1994*, Milano, Università di Milano, 1994.

Sekora J., *Luxury The Concept in Western Thought, Eden to Smollett*, Baltimore, John Hopkins University Press, 1977.

Shafer R.J., *The Economic Societies in the Spanish World, 1763-1821*, Syracuse, Syracuse University Press, 1958.

Shammas C., *The Pre-industrial Consumer in England and America*, Oxford, Clarendon Press, 2002.

Sissa G., *Il piacere e il male. Sesso, droga e filosofia*, Milano, Feltrinelli, 1999.

Smith W. D., *Consumption and the Making of Respectability, 1600-1800*, New York, Routledge, 2002.

Smith W., "From *Coffeehouse* to Parlour: the *Consumption* of Coffee, Tea and Sugar in North-western Europe in the Seventeenth and Eighteenth Centuries", in: *Consuming Habits: Drugs in History and Anthropology,* a cura di J. Goodman, P. E. Lovejoy e Andrew Sherratt, London, Psychology Press, 2007, pp. 142-158.

Smith S. D., *Accounting for Taste: British Coffee Consumption in Historical Perspective*, in: "Journal of Interdisciplinary History", vol. 27, No. 2 (1996), pp. 183-214.

Smith W. D., *Complications of the Commonplace: Tea, Sugar, and Imperialism*, in: "Journal of Interdisciplinary History", Vol. 23, No. 2 (1992), pp. 259-278.

Spufford M., "The Limitations of the Probate Inventory", in: *English Rural Society, 1500-1800: Essays in Honour of Joan Thirsk*, a cura di J. Chartres e D. Hey, Cambridge, Cambridge University Press, 1990, pp. 139-174.

Stein B. e S., *The Colonial Heritage of Latin America*, New York, Oxford University Press, 1970.

Stein R., *The French Sugar Business in the Eighteenth Century: a Quantitative Study*, in: "Business History", n.22-1 (1980), pp. 3-17.

Stols E., "The Expansion of the Sugar Market in Western Europe", in: S. B. Schwartz, *Tropical Babylons. Sugar and the making of the Atlantic world, 1450-1680*, North Carolina, North Carolina University Press, 2004, pp. 237-288.

Thomas N., *Entangled Objects: Exchange, Material Culture, and Colonialism in the Pacific*, Cambridge, Harvard University Press, 1991.

Topik S., C. Marichal, Z. Frank (a cura di), *From Silver to Cocaine. Latin American Commodity Chains and the Building of the World Economy, 1500-2000*, Durham, Duke University Press, 2006.

Torquemada M., *La Inquisición y el diablo. Supersticiones en el siglo XVIII*, Sevilla, Editorial Universidad de Sevilla, 2000.

Torras J. e B. Yun (a cura di), *Consumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*, Valladolid, Consejería de Cultura de la Junta de Castilla y León, 1999.

Torras Elías J., "de Verdú a Valdemoro. Sobre la comercialización de tejidos catalanes en la España interior (siglo XVIII)", in: *Visiones sobre el consumo textil popular de Antiguo Régimen en la Castilla interior*", a cura di M. García Fernández, "Estudis. Revista de Historia Moderna", 36 (2010).

Vicente M. V., *Clothing the Spanish Empire. Families and the Calico Trade in the Early Modern Atlantic World*, New York, Palgrave Macmillan, 2007.

Vicens Vives J., *Approaches to the History of Spain*, Berkeley, University of California, 1967.

Walvin J., *Fruits of Empire: Exotic Produce and British Taste*, New York, Macmillan, 1997.

Woodward N., *Teas of the World*, New York, 1980.

Indice dei nomi

A

Adams C. 72
Afan de Ribera E. 42
Ago R. 10
Albrecht H. E. 69
alcool 54
alojerías 85, 88
Alonso Álvarez L. 25
Amezaga y Aresti L. 58
Anfossi G.B. 55
Appadurai A. 14, 15, 16
appropriazione 8, 9, 22, 23, 25, 45, 75, 87, 91, 93, 97, 111, 112
Aram B. 25, 71
Argüelles V. 96
Armelagos G. 18
artigiani 30, 31, 32, 81, 89, 94, 100, 101, 102, 103, 106, 108
Aztechi 40, 46

B

Baader H. 58, 63
Bakalar J. B. 68
Barcellona 8, 24, 26, 32, 62, 70, 71, 77, 81, 87, 88, 94, 100, 101, 103
Bartolomé Bartolomé J.M. 9, 24, 25
Basterra de R. 71
Belluga L. 61
Berg M. 8, 16, 19, 63, 98
Bermingham A. 13
bevande stimolanti 7, 33, 49, 75, 80, 83, 89, 90, 101, 106, 108, 112, 113
Bienville, M. D. T.
Bolaños M. 58, 63
Bolufer M. 82
Borboni 7, 26, 29, 37, 57
botillerías 85, 88
Bourdieu P.
Braudel F. 13, 46, 57, 72
Brewer J. 13, 14, 15, 23
Brillat Savarin A. 53
Buchan 50, 51

C

cacao 5, 17, 18, 19, 20, 21, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 45, 46, 47, 58, 65, 67, 68, 70, 71, 72, 94, 96, 106, 112
Cadalso J. 61, 62, 64
caffè 5, 7, 9, 10, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 33, 34, 42, 47, 48, 49, 51, 53, 54, 55, 62, 67, 68, 69, 70, 72, 76, 77, 78, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 101, 103, 108, 112
Caffè 5, 82, 85, 86, 87, 88, 91, 95
caffettiere 97, 100, 102, 103, 107, 108
Camarero Bullón C. 30
Campbel C. 14, 15, 21
Campomanes P. 57, 59, 61
Camporesi P. 18, 22, 38, 39
Cañizares-Esguerra J. 21
Capdevila i Capdevila J. 81
Capuzzo P. 16
Caracas 58, 66, 70, 71
Carlo II 7, 26
Carlo III 29, 56, 67, 68, 76, 77
Carmagnani M. 26
Casado Alonso H. 24
Castro de Torres 43
Cavallo S. 23
Chabot I. 23
Chamberlain J. 47, 51
Chartres J. 9
Chaudhuri K.N. 70
Chaunu H. e P. 94
Cinco Gremios Mayores 28, 30, 31
cioccolatiere 96, 97, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107
cioccolato 5, 7, 9, 10, 19, 20, 22, 33, 36, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 53, 55, 56, 58, 67, 70, 72, 76, 77, 78, 80, 81, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 101, 103, 106, 107, 108, 112
Clarence-Smith W.G. 7
classe media 13, 30, 58, 75, 81, 87, 88, 89, 106
Clavijo y Fajardo 90
Clifford H. 8, 16, 63
coca 5, 22, 40, 51, 65, 66, 67, 68
Colmenero 42
Comín F. 26
commercianti 30, 31, 81, 94, 102, 103, 106
commodity 16
Conte de Aranda 56, 76

Corona spagnola 33, 70
corte 19, 38, 43, 50, 56, 58, 85
cortejo 83, 84
Cortizo Herraiz, T.
Courdurié M. 69
Cowan B. 7, 18, 20
Cruz J. 8, 24, 80, 85, 86, 87, 88, 107
Cuba 48
Cuevas H.E. 48
currutaco 90

D

D'Alembert J. 46, 57, 58, 66
Dalrymple W. 56, 78
Danvila Villarasa B.J. 57, 60
Davidson C. 23
de Acosta J. 40
de Barrionuevo J. 44
de Barrios J. 42
de Blegny N. 42
de Cardenas J. 35, 39
Decreto di libero commercio 48, 68
De Garin I. 18
de Grazia V. 14
de Hayo C. 35, 39
de Isla J.F. 61
de la Cruz R. 87, 88
de las Casas B. 41, 65, 66
de Ledesma 42, 48
de León Pinelo A. 41
De Luxán Meléndez S. 7
Demerson J. e P. 58
democratizzazione 5, 9, 13, 15, 71, 72, 75, 98, 106, 111
de Olmo J. 43
de Quevedo y Villegas 366
de Reina Monge J. 39
Desdevises Du Dezert G. 90
de Silhouette E. 76, 85, 91
Desmet-Grégoire H. 72
de Ulloa A. 67
DeVries J. 14
Dewald J. 92
Diaz Bravo J.V. 35, 46

Díaz Marcos A.M. 25
dibattito sul lusso 5, 10, 16, 17, 33, 55, 57, 60, 61, 63, 112
Diderot D. 46, 57, 58, 66
Díez F. 25, 78
distinzione 22, 30, 35, 37, 42, 43, 45, 55, 59, 60, 78, 81, 82, 83, 84, 88, 89, 97, 103, 106, 108
Diz A. 50
Douglas M. 14
Dufour P.S. 42, 47, 51, 52
Duncan D. 55
Dupont M. 42
Durán Pujol M. 24

E

Earle R. 40
Eger E. 8, 16, 63
Elliott J.H. 8, 21
Emboden W. 22
emulazione 13, 22, 62, 63, 75, 97, 103, 113
English East India Company 49, 70
esotico 10, 53, 63, 75, 108
esotismo 3, 17, 18
Europa 10, 17, 18, 19, 20, 22, 24, 33, 36, 38, 42, 43, 44, 47, 48, 49, 50, 55, 63, 64, 68, 69, 71, 88
Excitantia 20, 21

F

Farb P. 18
Fattacciu I. 3, 25, 26, 71
Feijo B.J. 82
Feliu G. 9
Feo Parrondo F. 25
Ferdinando VI 29
Ferry R.J. 71
Figueroa M. 67
Filippo V 8, 26, 29
Findlen P. 21
Fine B. 18
Flandrin J.L. 8
Flynn J.C. 68
Fortea Perez J.L. 8, 24
Francia 37, 48, 61, 62, 72, 79, 87, 103, 112

Frank Z. 14, 34
Freedman P. 18
Furlough E. 14, 23

G

Gage T. 41
Gagliano J.A. 66, 68
Galloway J.H. 48
Games A. 21
Garate Ojanguren M. 71
García M. 8, 24, 25, 26, 36, 43, 44, 45, 70, 76, 78, 79, 80, 85, 91
García Fernández M. 24, 25
García Fuentes L. 70
Garcia i Larios A. 81
García Mercadal J. 36, 43, 44, 45, 76, 78, 79, 80, 85, 91
Gasch Tomás J.L. 26
Gaspar Melchor de Jovellanos 59
genere 5, 23, 76, 81, 83, 84, 85, 88, 112
Gesuiti 4
Ginzburg C. 38, 39
Giorgi A. 25
Gomez A. 55
Goodman J. 20, 21, 38, 39, 40, 49
Gran Bretagna 36
Grinspoon L. 68
Gruzinski S. 21, 36
gusto 7, 8, 10, 11, 18, 20, 21, 46, 47, 57, 58, 60, 63, 65, 67, 68, 72, 75, 82, 85, 92, 93, 111, 112, 113

H

Haidt R. 25, 63
Haiti 48, 72
Hamerly M. 71
Hamilton E.J. 94, 95
Harrach 44, 45
Heasman M. 18
Herauld J., Señor de Gourville 44
Hernández F. 24, 26, 39
Hernández Bermejo M.A. 24
Hey D. 9
Higman B.W. 46

Hilton M. 63
Hunt A. 15, 63
Hurtado T. 35, 41
Hussey R. 71

I

Illuminismo 49, 50, 58, 61, 64, 69
Incas 65
Inquisizione 41, 43, 64
Inventari 9, 10, 23, 24, 75, 84, 91, 97, 98, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108
Isherwood B. 14, 15

J

Java 69

K

Kany C.E. 8, 80, 81, 88, 96
Kawamura Y. 26
Kernan J.B. 15
Kiernan V.G. 18, 20
Knaap G.J. 69

L

Lantier E.F. 79, 80
Lardizabál, V.
Larruga E. 58, 96
Lavedán A. 46, 47, 51, 53, 54, 67
Leclant J. 72
Leira Sánchez A. 24
Lemery, M. L.
Lemire B. 14
Lettsom J. 20
Lewin L. 21
Lindorfer B.M. 44, 45
linguaggio sociale 15, 23, 42, 43, 45, 49, 64, 75, 92
Llopis E. 24, 26
Londra 7, 8, 13, 14, 18, 20, 21, 22, 23, 33, 38, 41, 42, 46, 47, 49, 55, 56, 62, 85
López Álvarez A. 24

Lovejoy P.E. 20, 49
Luigi XIV 8
lusso 5, 8, 9, 10, 11, 13, 16, 17, 19, 22, 23, 26, 27, 28, 30, 31, 33, 38, 45, 46, 54, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 72, 76, 85, 88, 91, 93, 95, 96, 97, 106, 107, 108, 109, 111, 112
lusso di conforto 60
lusso d'importazione 5, 61, 62, 63
lusso di vanità 60, 88, 112
lusso nazionale 63, 65

M

Madame D'Aulnoy 43, 44, 92
Madrid 8, 9, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 35, 36, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 51, 53, 55, 56, 57, 58, 59, 61, 63, 67, 68, 71, 76, 77, 79, 82, 83, 85, 86, 88, 89, 90, 91, 93, 94, 95, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 106, 107, 108
Magalotti L. 43
majo 63, 90, 108
Malanima P. 8
Malvezin F. 48
mancerina 99
Maravall A. 58, 63
Marchese di Esquilache 56
Marcos Martín A. 31, 32
Marichal C. 14, 34
Marradón B. 39, 41, 42
Martín Gaite C. 8, 56, 59, 89, 93
Martinica 6
Martínez Zulaica A. 65
Maruri Villanueva R. 77, 78, 81, 98, 106
McCants A. 72
McCracken G. 14, 15
McKendrick N. 13, 14
medicina 33, 35, 39, 40, 42, 50, 51, 55, 65, 67, 112
mercanti 19, 31, 71, 89, 100, 103
Messico 42
Miller D. 15
Mintz S. 18, 21, 46
Mitchell D.J. 15
moda 11, 25, 43, 49, 57, 63, 68, 83, 90, 91, 99, 106, 113
Monardes N. 35, 39, 66
Montanari M. 8, 18
moralità 36, 50, 61, 8
Morera Villuendas A. 26
Muñoz Navarro D. 24, 25, 26

Muñoz Pérez J. 24
Muret J. 36

N

Navas de la Carrera M. 46
nobili 9, 20, 30, 34, 38, 40, 42, 43, 44, 53, 59, 77, 78, 80, 81, 83, 85, 87 89, 91, 92, 100, 101
Normante y Carcavilla 61
Norton M. 7, 21, 36
Noyes D. 63

O

Olanda 37, 62
Oliva Melgar J.M. 70
orologi 10

P

Palacio Atard V. 58, 60, 63, 93
Palencia 24, 25, 104, 105, 106, 107
Parigi 13, 21, 26, 42, 48, 49, 62, 94
paseo 851
Pérez García M. 25, 26
Pérez Samper M.A. 18, 24, 25, 43, 75, 89, 91, 95, 103
Peset Reig J.L. 58
Petimetre 63, 64, 80, 90, 108
Peyro J.F. 80
Piñal A. 58
Piñero E. 71
Plumb J.H. 13, 14
Pointon M. 236
popolarizzazione 17, 19, 38, 57, 93
Porter R. 14, 15, 23, 33, 50
prezzi 9, 30, 71, 72, 93, 94, 95, 97, 103
prodotti tessili 25, 108

Q

Quelús D. 53
Quijano G. 83, 84

R

Rambert G. 48
Ramos Palencia F.C. 24, 25, 104, 105, 106, 107
Real Compañía Guipuzcoana 58, 71
religione 41, 50, 55
res non naturales 34, 50,
Réunion 69
Richins M.L. 15
riformismo 11, 26, 33, 50, 60, 67, 76, 89, 111
Ringrose D. 26, 28, 31
rispettabilità 54, 73, 84, 111, 112
Roche D. 13, 14, 6
Rodríguez Campomanes P. 57
Rojo de Flores F. 57
Romá y Rossel F. 61
Romero del Amo M. 57
Romero Ferrer A. 24
Rosen W. 22

S

Saignes C. 65
salari 94, 95, 97
Sales N. 77
Sanz de la Higuera 25
Sarao 80, 81
Sarasua C. 92, 9
Schama S. 8
Schivelbusch W. 7, 20, 22
Scholliers P. 93
Schuurman A.J. 8, 85
Sekora J. 637
Sempere y Guarinos J. 55, 56, 57, 59, 6
Shafer R.J. 58
Shammas C. 18
Sherratt A. 20, 49
Sissa G. 22
Siviglia 21, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 70
Smith P. H. 21
Smith S. D. 72
Smith W. D. 15, 21, 47, 49, 72
sobrietà 49, 51, 54, 73

socialità 5, 9, 10, 20, 43, 45, 49, 50, 51, 56, 72, 73, 75, 76, 77, 78, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 87, 88, 89, 92, 95, 108, 111
socializzazione 7, 44, 89
sostanze psicoattive 21, 22, 54, 68, 73
Spagna 3, 5, 7, 8, 23, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 54, 55, 57, 63, 64, 65, 67, 68, 70, 71, 72, 76, 79, 89, 94, 98, 106, 112, 113
specchi 96, 107
Spufford M. 9
status 63, 72, 84, 85, 89, 91, 92, 96, 107, 109, 112
Stein B. e S. 29, 71
Stein R. 48
stigmatizzazione 5, 89
Stols E. 46
Stubb H. 42
Suriname 69

T

tabacco 5, 18, 19, 20, 22, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 51, 65, 66, 67, 68, 69, 73, 112
tè 5, 7, 9, 10, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 33, 34, 42, 47, 49, 51, 53, 54, 55, 65, 67, 68, 70, 72, 76, 81, 84, 86, 88, 90, 94, 97, 101, 103, 108, 112
tè di Bogotá 5, 65, 67
teiere 97, 100, 102, 107, 108
tertulia 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 8
Thomas N. 21, 41
Tissot 50, 51
Topik S. 14, 34
Torquemada M. 41
Torras J. 8, 9, 24
Townsend J. 82, 85

U

Unanue D.J. Hipólito 68

V

Valladolid 8, 24, 104
Vicens Vives J. 29, 71
Vicente M.V. 26, 82
Vienna 44, 45, 49
Villafranca del Penedés 106
vino 47, 53, 78, 112

W

Walsh L. 8, 85
Walvin J. 7, 20, 21
Woodward N. 20
Wright J. 18

Y

Yemen 20, 49, 69
Yun 8, 9, 24, 25, 27, 71
Yun Casalilla B. 8, 24, 25, 27, 71

Z

zucchero 17, 18, 37, 43, 46, 47, 48, 51, 54, 67, 78, 92, 93, 96, 101, 112

Finito di stampare nel mese di marzo 2018
EUT Edizioni Università di Trieste