

David Hancock

OCEANOS DE VINHO

O Vinho da Madeira
e a Organização
do Mundo Atlântico
1640-1815



70

OCEANOS DE VINHO

Título original:
Oceans of Wine: Madeira and the emergence of American trade and taste

Copyright © 2009 by Yale University

Originalmente publicado pela Yale University Press

Oceanos de Vinho, um livro de excelência
© M. Januário da Costa Gomes e Edições 70, 2017

História e historiografia da vinha e o vinho na história da Madeira
© Alberto Vieira e Edições 70, 2016

Tradução: Rita Canas Mendes

Revisão: Hélder Guégués

A editora procurou contactar todos os detentores dos direitos das imagens que surgem nesta obra. Não tendo conseguido obter resposta de todos, optou no entanto por incluir nesta edição todas as imagens que constam da edição original da Yale University.

Capa: FBA
Imagem de capa © John Mitchell Fine Paintings / Bridgeman Images/AtlanticoPress

Depósito Legal n.º

Biblioteca Nacional de Portugal – Catalogação na Pública

HANCOCK, David

Oceanos de vinho : o vinho da Madeira e a organização do
mundo atlântico, 1640-1815. – (Extra-coleção)
ISBN 978-972-44-1862-9

CDU 94(469.9)16/18"

Paginação:

M/A

Impressão e acabamento:

?????

para
EDIÇÕES 70

em
Agosto de 2017

Direitos reservados para Portugal e países africanos de língua oficial portuguesa por Edições 70

EDIÇÕES 70, uma chancela de Edições Almedina, S.A.
Avenida Engenheiro Arantes e Oliveira, 11 – 3º C - 1900-221 Lisboa / Portugal
e-mail: geral@edicoes70.pt

www.edicoes70.pt

Esta obra está protegida pela lei. Não pode ser reproduzida, no todo ou em parte, qualquer que seja o modo utilizado, incluindo fotocópia e xerocópia, sem prévia autorização do Editor. Qualquer transgressão à lei dos Direitos de Autor será passível de procedimento judicial.

David Hancock

**OCEANOS
DE VINHO**

70

Para

G

Índice

ÍNDICES DE IMAGENS

<i>Índice de figuras</i>	11
<i>Índice de gravuras</i>	15
<i>Índice de tabelas</i>	17

NOTAS PRÉVIAS

<i>Oceanos de Vinho</i> , um livro de excelência <i>por M. Januário da Costa Gomes</i>	21
---	----

História e historiografia da vinha e o vinho na história da Madeira <i>por Alberto Vieira</i>	35
--	----

INTRODUÇÃO

«Um Oceano de Negócios sem Limites... Aberto a Todos»	47
1. O Triunfo de Baco	71

PRIMEIRA PARTE – A PRODUÇÃO DO VINHO

2. A Cultura da Vinha	125
3. A Uva Vivificante	163

SEGUNDA PARTE – EXPEDIR E COMERCIALIZAR O VINHO

4. «Uma revolução neste comércio»	209
5. «Um comércio de mentes»: os distribuidores de vinho da Madeira e os seus clientes	243

6. De mercadores a capitalistas	293
7. Redes fortes de laços fracos: importar e revender vinho nos primórdios da América.	329
8. O negócio de bens líquidos	381

TERCEIRA PARTE – CONSUMIR O VINHO

9. «Artigos de alimentação simultaneamente mundanos e úteis»: o consumo de vinho numa economia atlântica emergente	427
10. «A capacidade de conferir revigoração imediato» e respeito: saúde, refinamento e o consumo de vinho.	483
11. <i>Ars Bibendi</i> : «Os elegantes ornamentos da vida»	535
Coda. «Os prazeres da garrafa»	573
Conclusão: «Se Baco, e não Neptuno, fosse o Deus dos mares»	585
Agradecimentos	605
Uma nota sobre convenções.	611
Abreviaturas usadas nas notas	617
Notas	621
Lista de fontes não publicadas	839
Índice geral.	855

Índice de figuras

Figura 1.1. Localização da Madeira nos ventos e nas correntes predominantes do Atlântico	73
Figura 1.2. «Uma perspetiva da Madeira», retirado do diário de bordo de Thomas Prince, 1710	76
Figura 1.3. População da Madeira, 1640-1815.	81
Figura 1.4. Planta da baía do Funchal, 1728	98
Figura 1.5. Vista da baía e da cidade do Funchal, gravada por J. Kyp e G. Child, 1745	99
Figura 1.6. Mapa dos edifícios públicos e das habitações dos exportadores no Funchal, 1750-1815.	111
Figura 1.7. Planta do rés do chão e do primeiro andar da casa de John Howard March, c. 1815	113
Figura 1.8. Mapa das quintas dos exportadores perto do Funchal, 1750-1815.	115
Figura 1.9. «Quinta da Achada», de Richard Hill, construída entre as décadas de 1750-1770	116
Figura 1.10. «Quinta do Til», de James Gordon, construída entre as décadas de 1740-1750	117
Figura 1.11. «Quinta do Belo Monte», de Charles Murray, construída na década de 1780	118
Figura 2.1. Mapa das freguesias e do terreno da ilha	129
Figura 2.2. Distribuição da média anual dos preços dos cultivadores para o vinho almudado, 1749-1815	160
Figura 4.1. Vinho exportado da Madeira, 1640-1815	210

Figura 4.2. Partidas de navios do Funchal referidos nas <i>entradas</i> do Funchal, médias anuais, 1727-1775	221
Figura 4.3. Vinho importado para a América anglófona, por origem do vinho, 1700-1775	222
Figura 4.4. Vinho importado para a América anglófona, por volume do vinho, 1700-1775	223
Figura 4.5. Vinho exportado da Madeira, 1779-1807	229
Figura 4.6. Vinho importado para a América anglófona, 1789-1816 . . .	230
Figura 4.7. Vinho importado por Inglaterra e Gales, 1700-1815	239
Figura 5.1. Thomas Murdoch (1758-1846)	275
Figura 5.2. Henry Hill (1732-1798)	284
Figura 5.3. James Searle (1730-1797).	284
Figura 7.1. Importações de vinho feitas pelo Massachusetts (Boston e Salem) e pela cidade de Nova Iorque, 1743-1765	335
Figura 7.2. Importações e reexportações de vinho feitas pelo Massachusetts (Boston e Salem), 1752-1765	336
Figura 7.3. Fachada frontal da casa de Samuel Neave, Filadélfia, construída c. 1760	364
Figura 7.4. Planta do primeiro andar da casa de Samuel Neave, Filadélfia, construída c. 1760	365
Figura 7.5. Frontaria da casa de Charles Stedman, Filadélfia, construída em 1765	366
Figura 7.6. Planta do primeiro andar da casa de Charles Stedman, Filadélfia, construída em 1765	367
Figura 7.7. Frontaria da casa de Henry Hill, Filadélfia, construída entre 1783-1787.	368
Figura 7.8. Planta do primeiro andar da casa de Henry Hill, Filadélfia, construída entre 1783-1787	369
Figura 7.9. <i>A Sede de um Mercador</i> , da autoria de Alexander Lawson, c. 1795-1801	373
Figura 8.1. O interior de uma taberna do século XVIII, da autoria de Justus Junker, segundo um quadro de Charles Spooner, c. 1732.	385
Figura 8.2. Interior de loja retratado no cartão comercial de William Coats, Filadélfia, década de 1760	399
Figura 8.3. <i>Loja Rural, Exibindo as Produções de Vários Países</i> , por artista desconhecido, anterior a 1826	411

Figura 9.1. <i>O Sr. Peter Manigault e os seus Amigos</i> , por George Roupell, c. 1760	449
Figura 9.2. <i>Sir John Denham e o seu Bom Locatário</i> , da autoria de Thomas Berwick, década de 1790.	451
Figura 9.3. <i>Um Festim Paroquial, humildemente inscrito para os responsáveis da paróquia</i> , pelo Sr. Guzzledown Tearefowl, da autoria de artista desconhecido, 1740	456
Figura 9.4. <i>Os Direitos das Mulheres</i> , da autoria de George M. Woodward, 1792	469
Figura 9.5. <i>Desculpas para Beber</i> , da autoria de George M. Woodward, 1804	470
Figura 9.6. Entalhe relativo ao cortejar, da autoria de um artista desconhecido, 1810	472
Figura 10.1. <i>Uma conversa moderna à meia-noite</i> , da autoria de William Hogarth, 1732	492
Figura 10.2. <i>G. Washington na sua última doença</i> , gravado por Edward Pember e Samuel Luzader, 1800	494
Figura 10.3. «Um Termómetro Moral e Físico», da autoria de Benjamin Rush, 1784-1790	501
Figura 10.4. Cinco formas de segurar um copo de vinho, gravado por John Carwitham, anterior a 1738	518
Figura 11.1. <i>Caridade na Adega</i> , da autoria de William Hogarth, pintado em 1735 (gravado em 1837).	538
Figura 11.2. Rótulos de caixas de vinho em cerâmica inglesa do século XVIII	544
Figura 11.3. Evolução das formas das garrafas de vinho, c. 1650-1820 .	551
Figura 11.4. Evolução das formas dos decantadores de vinho, c. década de 1680-1825	558
Figura 11.5. Evolução das formas dos copos de vinho, 1676-1820	564
Figura 11.6a-c., Copos de <i>ale</i> , «Amen» e «Fiat».	566
Figura Coda. 1. <i>Os dois Agricultores Ricos</i> , da autoria de artista desconhecido, c. 1800.	578
Figura Coda. 2. <i>Hospitalidade Irlandesa</i> , da autoria de Isaac Cruickshank, 1815	579

Índice de gravuras

(a partir da página 576)

- Gravura n.º 1. Vista da ilha à distância, de John Greenwood, 1783
- Gravura n.º 2. Uma vista do Funchal, de William Hodges, 1784
- Gravura n.º 3. *A Fortaleza São Lourenço (Castelo do Governador)*, por Edward Hawke Locker, 1804
- Gravura n.º 4. *O Colégio Jesuíta*, por Edward Hawke Locker, 1804
- Gravura n.º 5. Vista do porto e do Forte de S. José, por John Greenwood, 1783
- Gravura n.º 6. *Borrachos*, ou transportadores de vinho, com uma pele de cabra cheia de vinho, de artista desconhecido, antes de 1821
- Gravura n.º 7. *Borrachos* com bois, trenó e uma pipa de vinho, de artista desconhecido, antes de 1821
- Gravura n.º 8. Prensagem de vinho na Madeira, por Thomas Picken, antes de 1843
- Gravura n.º 9. *Alexander Gordon de Letterfourie* (1715-1797), de artista desconhecido, s.d.
- Gravura n.º 10. *Capitães a farrear no Suriname*, de John Greenwood, c. 1755-1769
- Gravura n.º 11. Painel sobre a lareira da casa de Moses Marcy, de artista desconhecido, c. 1754-1775
- Gravura n.º 12. *O Brinde*, de artista desconhecido, c. 1810-1815
- Gravura n.º 13. *Um Casamento no Campo*, de John Lewis Krimmel, 1814
- Gravura n.º 14. Garrafa de vinho com um selo «RW», manufaturada nas Fábricas de Vidro Wistarburgh de Caspar Wistar, perto de Salem, Nova Jérсия, para o seu filho Richard Wistar, c. 1745-1755

Gravura n.º 15. Decantador de vinho da Madeira de Thomas Jefferson, 1775-1800

Gravura n.º 16. Cálice de vinho, feito e gravado por Henry William Stiegel para o casamento da sua filha com William Old, na sua Fábrica de Vidro American Flint, em Manheim, na Pensilvânia, 1773-1774

Índice de tabelas

Tabela 4.1. Partidas de navios do Funchal referidas nas cartas de William Bolton, 1695-1713	218
Tabela 5.1. Mercadores da Madeira com atividade de exportação de vinho conhecida, 1620-1815	245
Tabela 5.2. Os dez maiores exportadores de vinho da Madeira em cinco anos diferentes, 1650-1807	247
Tabela 5.3. Distribuição geográfica dos clientes de três firmas no século XVIII.	268
Tabela 7.1. Quota de mercado das importações de vinho, 1743-1765 ...	337
Tabela 9.1. Riqueza no momento da morte e valor do vinho em inventários legalmente certificados (em libras esterlinas), 1700-1807	435
Tabela 9.2. Resumo dos vinhos e de outras bebidas alcoólicas em inventários legalmente certificados, 1700-1807.	438
Tabela 11.1. Artigos para armazenagem relacionados com o vinho em heranças legalmente certificadas	553
Tabela 11.2. Artigos para servir e beber relacionados com o vinho em heranças legalmente certificadas	560

NOTAS PRÉVIAS

Oceanos de Vinho, um livro de excelência

por M. Januário da Costa Gomes

I. Não sendo, embora, um historiador, tenho lido, com a curiosidade natural de quem nasceu no local «de grande majestade» (di-lo Gaspar Frutuoso no *Livro Segundo das Saudades da Terra*) onde, em 1419, desembarcaram João Gonçalves Zarco e Tristão Vaz Teixeira, várias abordagens de cariz histórico sobre a ilha da Madeira, as suas gentes, atividades e vivências.

Na rota da minha curiosidade intelectual surgiu o livro *Oceanos de Vinho*, de David Hancock.

Oceanos de Vinho tem uma singularidade que, desde logo, o destaca: sendo um trabalho académico, produto de uma aturada e minuciosa investigação, desenvolvida em vários cantos do globo, o livro tem, não obstante, o condão, que num trabalho deste jaez é seguramente raro, de prender o leitor «leigo» do princípio ao fim, inteirado que vai ficando, passo a passo, gota a gota, sobre o complexo sistema do vinho Madeira, desde a produção até ao consumo, seguindo-se o mecanismo de retroação – de influência e determinação das preferências dos consumidores na produção e na preparação do vinho para exportação: o facto de os consumidores da Carolina do Sul e da Virgínia preferirem vinho pálido e seco, os de Filadélfia vinhos dourados e mais doces e de os de Nova Iorque privilegiarem a cor âmbar, não podia deixar de conformar, no lado de cá do Atlântico, o sistema de produção, preparação, armazenamento e exportação.

O interesse do livro é acrescido para aqueles que vivenciaram e vivenciam, nos íngremes poios e difíceis lagares da ilha, o milagre da

vinha e do vinho, desde o cavar e irrigar os solos até à celebração do mosto e ao consumo.

Ora, *Oceanos de Vinho* descreve todo o rico e complexo processo da vida do vinho Madeira – da vinha ao cais, do cais da ilha a outros cais no vasto Atlântico e no Índico e desses outros cais às habitações, aos salões e às tabernas das cidades portuárias e dos inóspitos interiores dos continentes – mas também o enquadra geográfica, política, social e sociologicamente, estando a obra recheada de informação sobre o estatuto das terras, as hierarquias sociais, o papel dos estrangeiros, em especial os britânicos e os americanos, na dinamização do processo do vinho, assegurando uma via privilegiada de exportação.

Em *Oceanos de Vinho*, David Hancock explica, baseado em abundante suporte documental, como é que o vinho Madeira, tal como se tornou conhecido e apreciado em todo o mundo, foi «inventado» e como é que, contra a lógica da geografia, da rudeza extrema do solo e das condicionantes económicas, políticas e sociais que atravessaram os séculos XVII e XVIII, se transformou num produto de elite.

Tudo isso faz de *Oceanos de Vinho* um livro de excelência.

Oceanos de vinho é também um livro excelente porque, com um pormenor desconcertante, dá, o que julgo ser inédito no que ao vinho Madeira respeita, um lugar de relevo à formação e organização das empresas, ao processo de distribuição – a que o autor dedica cinco dos onze capítulos – e aos riscos económicos e financeiros associados, riscos esses que foram sendo assumidos e moldados de formas diversas entre os séculos XVII e XIX.

Não têm faltado, é certo, estudos centrados na produção do vinho nos íngremes socalcos da Madeira, mormente após a descontinuação da produção do açúcar, tornado comerciante inviável com as produções em escala no Brasil e nas Caraíbas, e conseqüente reconversão das terras para a vinha. Não têm faltado também estudos sobre a divulgação e os êxitos do vinho da Madeira. Avultam aqui os estudos de Alberto Vieira.

Faltava, porém, se bem observamos, uma visão de conjunto, de sistema, sobre todo o percurso do vinho, desde a produção até ao consumo, com destaque, no que à distribuição e ao consumo respeitam, para a América do Norte, primeiro enquanto parte do império britânico e

depois, no que concerne aos territórios que formaram os Estados Unidos da América, como país independente.

Destaco, entre outros pontos, o recurso a fontes não oficiais, mas nem por isso menos fidedignas, como livros de comércio e cartas de correspondência comercial e mesmo pessoal e familiar. Trata-se de fontes genuínas, *hoc sensu*, puras. Recorda-se, a propósito, a sensibilidade a esse tipo de fontes, só aparentemente menores, manifestada por António Aragão, ao inserir no livro «A Madeira vista por estrangeiros 1455-1700» as cartas comerciais de Bolton (1695-1700), um mercador inglês na Madeira, cartas essas de que, de resto, Hancock se socorre abundantemente.

Com recurso a uma pluralidade de fontes, a obra de David Hancock mostra como, não obstante os oceanos e as fronteiras políticas, o vinho Madeira protagonizou um sistema descentralizado, interligado e auto-organizado, funcionando em rede.

Para o efeito, o autor coloca-nos em cada um dos locais onde a «ação» se desenrola, desde o «poio» onde a vinha é cultivada pelo colono, explorado pelo senhorio, até ao refinamento da *ars bibendi* na América do Norte, passando por uma multiplicidade de etapas e processos que o leitor «vê» em cada momento – «ora esguardae como se forees presentes», para usarmos a célebre expressão de Fernão Lopes –, ficando em condições de, em cada momento, acompanhar o complexo processo. A exploração dos agricultores no sistema de colónia permite-nos evocar Horácio Bento de Gouveia, no seu «Canga», mas já em 1696 Ovington, em «A voyage to Suratt in the year 1689», dava nota dessa realidade: «and yet for the most part the Merchant is Thriving and Rich, whilst the Grape-gatherer imploy'd by him, is but Poor».

Conforme o autor destaca logo na Introdução, a obra ultrapassa a divisão tradicional usada entre os académicos, já que não são privilegiados os temas caros aos economistas e aos historiadores económicos, nem os caros aos historiadores sociais e culturais.

Na realidade, o livro descreve desde, digamos, o óvulo, o nascimento e o desenvolvimento de um bem específico, o vinho Madeira, desde a fase da produção, antes de a uva o ser, até ao seu consumo, dando um lugar de destaque aos modos de organização nas múltiplas fases do processo, o que conduz a que o núcleo do livro seja a criação de redes de distribuição pelo Atlântico, com particular destaque na América do Norte.

A nível político, *Oceanos de Vinho* evidencia a porosidade dos impérios nos séculos XVII e XVIII: as fronteiras dos impérios eram extremamente permeáveis e os consumidores aproveitaram essa situação ao máximo.

Temos, a final, a clara singularidade: o vinho Madeira era produzido numa ilha portuguesa, geograficamente situada na costa de África, distribuído em todo mundo por comerciantes ingleses, americanos, portugueses, franceses, holandeses e dinamarqueses.

O mundo estudado em *Oceanos de Vinho* é, segundo Hancock, descentralizado, interligado e auto-organizado.

Descentralizado porque o complexo sistema do vinho Madeira não tinha propriamente um centro: ele foi constituído por pessoas e redes de locais diferentes, incluindo os consumidores e as redes de distribuidores nas periferias. É uma realidade que questiona a visão tradicional dos Estados e dos impérios, associada à centralidade dos países, pondo também em causa o poder e o papel dos indivíduos, singularmente considerados.

Por sua vez, a perspectiva da rede centra a sua atenção nos contactos das pessoas entre si e nas relações que, em consequência, estabelecem, bem como nos comportamentos que passam a adotar umas com as outras, tudo sem que haja, entre elas, uma hierarquia ou uma autoridade especificamente estabelecida.

Por fim, a ideia de auto-organização – radicada no *Discurso do Método* de Descartes e apresentada, na sua conceção moderna, como uma entidade que «muda a sua estrutura básica em função da sua experiência e do seu ambiente» – reporta-se às ligações entre fenómenos de ordem superior e os indivíduos que os criam ou os compõem.

Conforme destaca Hancock, *Oceanos de Vinho* começa na costa portuguesa e acaba ao longo das margens do rio Mississípi: «Conta a história de como um vinho começou a ser produzido na Madeira; como, ao distribuí-lo por todo o mundo e particularmente na América, os indivíduos ligaram os mercados e as culturas do Atlântico» [...] «E revela um conjunto denso, integrado e interimperial de instituições e ideias que evoluíram dentro do mundo atlântico a partir de atores, impulsos, condições e oportunidades à primeira desgarrados».

E ainda: «Na viragem para o século XIX, o vinho Madeira, essa bebida de luxo, era servido quando o sacerdote estava de visita ao interior do Ohio, durante o jantar nas plantações da Jamaica e do Curaçau,

nas messes do Exército e em hospitais da Índia, a clientes de tabernas e clubes londrinos e em casas de campo e *ceilidhs* na Escócia».

II. O vinho Madeira, enquanto produto ou marca associado a um específico e complexo processo de produção e comercialização, não começa imediatamente após o descobrimento da ilha, em 1419.

É certo que a plantação de vinha terá ocorrido logo na década de 1420. Contudo, antes do início do século XVII, o cultivo da vinha e a produção de vinho tinham uma dimensão relativamente secundária. Eram os tempos da primazia do cultivo, primeiro do trigo e depois do açúcar.

Não obstante, nos séculos XV e XVI o vinho da Madeira ganhara fama de excelência. Assim, em 1455, Cadamosto, em «La prima navigazione», escreve que a ilha da Madeira tem ótimos vinhos («vini assai bonissimi»), o que explica pelas videiras de malvasia trazidas da ilha de Cândia. Relato semelhante encontramos em Pompeo Arditì de Pesaro, em «Viaggio all'isola di Madere e delle Azzorre», datado de 1567, quando, ao referir as várias culturas agrícolas existentes na Madeira (açúcar, trigo, etc.), salienta que a ilha produz vinhos excelentes («gran qualità di vini che sono tenuti qua eccellentissimi»).

Importa, a propósito, recordar o inebriamento que o vinho Madeira provoca nalgumas personagens de peças de Shakespeare, designadamente em *Henrique IV*. Encontramos em vários estudos, com destaque para Alberto Vieira, designadamente em *A vinha e o vinho na História da Madeira, Séculos XV a XX*, ilustrações do reflexo do vinho da Madeira nas literaturas, designadamente europeia e norte-americana.

É já por volta de 1600 que se inicia uma explosão – a expressão é de Hancock – na produção e exportação de vinho, vindo a ultrapassar o açúcar como principal produto de exportação da Madeira.

Conforme refere Leonor Freire Costa (em *Les circuits atlantiques dans l'économie portugaise du XVII^e siècle*), a ilha da Madeira distinguiu-se nas rotas do atlântico americano como zona vitícola, bem antes da chegada dos ingleses, tendo capacidade para, em anos excepcionais, assegurar a quase totalidade da procura colonial portuguesa, num quadro em que o continente português e a ilha de São Jorge, nos Açores, completavam a oferta, mas numa posição secundária.

Não espanta, assim, que, no seu «A voyage to the islands Madeira, Barbados, Nieves, S. Christophers and Jamaica», datado de 1687, Sloane escreva que «the greatest part of this island is at present planted with Vines».

Uma importante viragem – que Hancock associa à «invenção» do vinho Madeira – ocorre após 1640, ano do regresso ao trono de Portugal de um rei português (D. João IV), viragem essa que resulta da reunião feliz e bem-sucedida de um conjunto de fatores de vária natureza.

Ora, o que se revela particularmente importante e positivo, e que vale também como lição, é o facto de a dita «invenção» do vinho Madeira ter sido feita – construída – em estreita parceria entre vários protagonistas económicos (*maxime* produtores e comerciantes-exportadores) e os consumidores do Novo Mundo, com destaque para a América anglófona e as Índias Ocidentais.

Vários fatores contribuíram para esse sucesso.

O primeiro fator a destacar é o meio físico e natural. É um meio tão singular que, *a priori*, até poderia funcionar como «contra-factor»: a Madeira é uma ilha pequena, que impressiona pela sua aparente falta de condições para uma atividade agrícola relevante: eles são os penhascos altíssimos, as cordilheiras, os abismos e ravinas profundos, as cascatas, as ribeiras, os ribeiros indomados e os terrenos de cultivos («poios») em locais incríveis, amiúde em declive; espanta-se Raul Brandão (em *As ilhas desconhecidas*) com os «socalcos abertos a fogo na perpendicularidade da falésia». É também eloquente o que se lê em Gaspar Frutuoso no *Livro Segundo das Saudades da Terra*: «é alta, com montes e rochedos mui fragosos, que, por ser muito fragosa, dizem que seu nome próprio era, ou devera ser, ilha das Pedras».

Essa imponente orografia – potenciadora de arrebatamentos românticos – era e é geradora de microclimas. O cultivo da vinha era, designadamente, condicionado pelo lado da ilha em que era cultivada (em particular norte ou sul), pela orientação dos poios, pela exposição ao sol, pela altitude acima do nível do mar e pelo tempo de precipitação. Sempre presente estava a questão do acesso à água de rega, com forte dependência das levadas, tudo a lembrar Ferreira de Castro (em *Eternidade*): a água enquanto «ladainha» ou «sinfonia» da ilha.

Outro fator fundamental a considerar é a situação estratégica natural da ilha nas rotas de navegação. Vale a pena recordarmos de novo

Gaspar Frutuoso: «celebrada com o seu comércio, que Deus pôs no mar ocidental para escala, refúgio, colheita e remédio dos navegantes, que de Portugal e de outros regnos vão, e de outros portos e navegações vêm para diversas partes».

Como explica Hancock, atento o seu clima comparativamente temperado, os ventos constantes e a ausência de nevoeiro e gelo, a rota de navegação que passava pela ilha da Madeira era a via preferida para a América, a partir dos países do norte e do ocidente da Europa.

Este fator estratégico está estreitamente associado ao facto de a exportação de vinho para a América do Norte e para as Índias Ocidentais resolver ou, pelo menos, minorar o «problema dos porões vazios».

Na verdade, os navios que saíam para a Europa precisavam de encontrar uma mercadoria adequada para rentabilizar o regresso e a viagem. Essa mercadoria já não podia ser o açúcar, uma vez que a produção do mesmo na ilha da Madeira passara a ser economicamente inviável com o êxito do cultivo do açúcar no Novo Mundo.

Ora, o vinho apresentava-se como mercadoria ideal: preenchia os porões vazios e fornecia aos consumidores da América do Norte e das Índias Ocidentais um produto refinado, então não cultivado nessas geografias.

Certo é que, antes de escalarem a Madeira, os navios podiam abastecer-se de vinhos produzidos no continente europeu: portugueses, espanhóis ou franceses. Contudo, esses vinhos não eram tão resistentes ao calor quanto o vinho Madeira, o qual, ao invés, melhorava, claramente, com a viagem marítima: daí o «vinho da roda», também designado «torna-viagem», vinho que, em substância, era sujeito a um «tratamento» especial, consistente na forte agitação e intensos calores – o navio como «forno flutuante» – a que ficava sujeito durante a viagem nos porões dos navios.

Ademais, os vinhos portugueses, incluindo os madeirenses, beneficiavam das vantagens da aliança entre Portugal e a Inglaterra, diversamente do que acontecia com os vinhos franceses e espanhóis.

E, *last but not least*, há o relevantíssimo fator político. Conforme Hancock acentua, os britânicos, em particular os ingleses, começaram a ter um enorme peso no comércio do vinho Madeira quando, após 1640, D. João IV, o monarca português da restauração da independência,

concedeu aos mercadores do continente português o monopólio do mercado do Brasil, excluindo os comerciantes madeirenses desse comércio.

Ora, essa medida determinou uma nova orientação na exportação do vinho da Madeira, o que constituiu uma oportunidade de ouro para os mercadores anglófonos que, naturalmente, beneficiavam das rotas marítimas e comerciais do império britânico.

O marco de 1640 é, em geral, destacado, lendo-se no *Elucidário Madeirense*, com referência à cultura da vinha, que «é depois de 1640 que a vemos tomar um maior incremento, quando os ingleses, estabelecendo-se aqui em maior número do que dantes para se entregarem ao comércio dos vinhos, se tornaram os principais fomentadores da mesma cultura».

A favorecer ainda mais o vinho Madeira, pouco tempo após a medida de D. João IV, a Inglaterra permitiu que os vinhos da Madeira (e dos Açores) entrassem diretamente nas colónias, isentos de impostos da Coroa, ao abrigo da Lei de Navegação de 1663.

Assim, o comércio do vinho Madeira passa a estar sobretudo nas mãos de distribuidores não portugueses – em geral com mais capital e com maior capacidade comercial e organizacional para um comércio transatlântico – e passa a privilegiar mercados não integrados no império português, ponto que se revela, naturalmente, de extraordinária importância para a dinamização e crescimento das exportações.

Conforme Hancock evidencia, nos primeiros três quartos do século XVIII, os mercados da América do Norte britânica eram dominados pelo vinho oriundo das chamadas Ilhas do Vinho (Madeira, Açores e Canárias), sendo 76,1 por cento oriundo da Madeira. A Madeira era, a vários títulos, a «Rainha das Ilhas».

Não causa, assim, qualquer perplexidade o facto de, no século XVIII, o vinho Madeira ser considerado «o vinho da América». É, neste contexto, naturalíssimo que a declaração de independência dos Estados Unidos, em 1776, tenha sido brindada com vinho Madeira. É também conhecido o apreço pelo vinho Madeira por parte de estadistas americanos como Benjamin Franklin, George Washington, John Adams ou Thomas Jefferson, entre outros. É, de resto, famoso, o decantador com a inscrição «Madeira», que pertenceu a Jefferson.

É, neste quadro, sintomática a preocupação de George Washington em garantir que Mount Vernon estivesse «muito bem abastecida de vinho da

Madeira» e «do mais superior». É também eloquente observar a hierarquia dos vinhos, acompanhando a das personalidades ou entidades, aquando dos vários brindes, no banquete oficial que assinalou a transferência, em 1803, do território da Luisiana para a União: o primeiro, aos Estados Unidos e a Jefferson, foi feito com vinho Madeira. Alguns anos antes da independência dos Estados Unidos da América, o armador e político John Hancock – que viria a ter um papel relevantíssimo no determinante *Boston Tea Party*, em 1773 – festejara a revogação da Lei do Selo (1765-1766) oferecendo à população uma pipa de vinho da Madeira.

Assim, quando o vinho da Madeira dominou as importações de vinho para a América anglófona entre 1640 e 1815 (fim das guerras napoleónicas, com o conseqüente regresso da segurança nas rotas de navegação atlânticas), o vinho do Porto dominava, nesse mesmo período, as importações britânicas e brasileiras. Não obstante, conforme evidencia eloquentemente a literatura inglesa dos séculos XVII a XIX, o vinho Madeira manteve, ainda assim, um lugar especial nas garrafeiras inglesas.

Graças à sua situação estratégica nas rotas de navegação, ao seu clima ameno, à sua paisagem sedutora e ao investimento de comerciantes estrangeiros, sobretudo anglófonos, no vinho Madeira, em particular na sua comercialização e exportação, a ilha da Madeira, para além de se ter convertido no «jardim do mundo», era sobretudo uma encruzilhada, conforme evidencia Hancock. Ocorre-nos, de novo, Ferreira de Castro (em *Eternidade*), conquanto já no início do século XX, na alusão ao célebre café funchalense *Golden Gate*, como sendo «entre as esquinas do mundo, uma das mais dobradas pelo espírito cosmopolita do século».

Os madeirenses ganharam essa mentalidade de encruzilhada, sendo a cidade do Funchal um verdadeiro mosaico de culturas e mentalidades.

Como acentua Hancock, este era um lugar assumidamente provinciano e, não obstante, altamente cosmopolita; inquestionavelmente português e, todavia, extraordinariamente britânico; comercial mas religioso; um mercado importante para o comércio mundial mas dominado pela agricultura local; um nó central na elaboração de redes globais de cariz comercial e social mas tendo uma população diminuta e um único bem exportável.

III. Na «construção» do vinho Madeira, avultam dois conceitos relevantíssimos, evidenciados em *Oceanos de vinho*: o de *rede* e o de

conversação. Esses conceitos explicam a «revolução» ocorrida no comércio atlântico, uma revolução na organização e no governo dos negócios, a qual se comunicou ao comércio de outros produtos.

A construção das casas de vinho Madeira começou com o recurso, por parte dos sócios fundadores, aos parentes e aos seus pares dos locais de origem.

Contudo, a dinâmica do comércio passou a impor redes alargadas, numa lógica diferente: os «laços fortes» evoluíram para «laços fracos», envolvendo progressiva e sucessivamente, amigos de amigos e, depois, estranhos. Contudo, os laços fracos permitiam ganhar, em termos comerciais, uma especial força e uma nova dimensão.

Explica Hancock que os «laços fracos» dos mercadores do vinho Madeira surgiram, muitas vezes, de contactos com capitães da marinha, com visitantes que paravam na ilha e de ligações em segunda, terceira ou até quarta mão com amigos de amigos.

A exportação e o negócio do vinho Madeira implicavam a criação de redes de clientes. Essas redes eram geridas através de «conversações», no sentido que à expressão era dado no início da era moderna, «enquanto ação de se lidar com outras pessoas ou coisas», ação essa que não era circunscrita a atos de discurso.

Ora, as conversações criavam redes de clientes, as quais ganharam, conforme demonstra, documentadamente, o autor de *Oceanos de Vinho*, dimensões muito criativas. Fazer conversação era também, por sua vez, uma forma de *marketing* do produto.

Tal é, assim, explicado por Hancock: «Através das conversações em que participavam, os clientes estavam ativamente envolvidos na conceção, na avaliação e na distribuição do produto. Os exportadores pediam constantemente aos clientes que lhes dessem a sua opinião quanto aos vinhos enviados antes. Os clientes respondiam. Ao fazê-lo, participaram na invenção do moderno vinho Madeira, como vimos, manifestando opiniões que ajudaram a tornar um vinho de mesa barato num produto de luxo caro, complexo e altamente elaborado».

As redes assim criadas tornaram-se complexas: um sistema de redes com vários nódulos – redes de clientes, redes de distribuidores – tendo cada um desses grupos ligações com mercadores, agentes e operadores em torno do Atlântico.

A partir de certa altura, o mecanismo de distribuição refinou-se, ora com a criação ou colocação de agentes nos mercados de consumo, ora com a implementação do comércio direto com mercadores locais, grossistas e retalhistas («a arte e o engenho de se ser lojista»), com a inerente organização de novas redes.

Como refere Hancock, «no início do século XIX, o comerciante de vinho Madeira geria fornecedores, expedidores, clientes e produtos ao longo de vários anos e a grandes distâncias. Ao executarem estas três importantes tarefas, acabaram por se tornar mais organizados, padronizados e “profissionais” na sua atividade».

Ora, os distribuidores – a rede – funcionavam nos dois sentidos: quer para colocação do produto vinho Madeira quer para a importação, pelos madeirenses, de produtos locais como, por exemplo, peixe.

Deste modo, as firmas do vinho Madeira diversificaram a sua atividade, acrescentando outros produtos à sua atividade principal, consubstanciada na exportação de vinho.

Hancock dá nota da constante queixa do mercador Richard Hill, a qual não se baseava na falta de clientes para o vinho da Madeira que exportava mas no facto de «não ter trigo, pão ou farinha» para vender na Madeira.

IV. De entre os aspetos comercialmente relevantes assinalados por Hancock, destaco os relativos ao *capital*, ao *risco* e, ainda, à *distribuição* no interior da América anglófona.

A criação do complexo sistema atlântico do vinho Madeira exigia investimento, exigia capital. Aparentemente, os mercadores portugueses eram mais individualistas, não obstante o facto de a lei portuguesa encorajar as parcerias, ao admitir regimes de limitação de responsabilidade.

Diversamente, os mercadores britânicos passaram, em meados do século XVIII, a aceitar sócios investidores não residentes na Madeira, o que marca uma viragem para o «capitalismo» e também para um maior profissionalismo: a «alimentação» ou manutenção das redes exigia um reforço capitalista.

Uma evolução é constituída por iniciativas conjuntas, em parceria, designadamente entre mercadores madeirenses e americanos, modalidade cuja frequência aumentou ao longo do século XVIII.

Outra marca importante na distribuição do vinho é a questão – essencial – do risco do empreendimento. Inicialmente, o risco do negócio corria por conta do exportador, sendo o vinho vendido à consignação. Contudo, paulatinamente, o risco começou a ser assumido pelos distribuidores americanos, o que passou a permitir uma abordagem mais profissional.

Conquanto, nesse ponto específico, com relevo mais direto para o leitor americano – mas tendo, seguramente, grande interesse como «case study» –, *Oceanos de Vinho* dá uma minuciosa atenção ao processo de distribuição do vinho no interior dos Estados Unidos e nas Índias Ocidentais – um exemplo de «auto-organização» –, ao mesmo tempo que descreve a «aculturação» ao vinho e o seu relevo económico e social.

Ora, os importadores e os revendedores, ao fazerem a ponte entre os produtores e exportadores de vinho Madeira e os consumidores americanos, criaram, tendo por base o modelo das redes dos exportadores, novas redes de contactos com fornecedores, com colegas comerciantes e clientes, bem como processos refinados de colocação do produto conforme demonstra o surgimento de corretores de vinho.

Essas novas redes envolviam os importadores, os revendedores e, em lugar de destaque, os retalhistas, essenciais para levar o álcool aos consumidores.

Nesse mecanismo de distribuição, avulta, entre outros, a invenção, pelos irmãos Mitchell, de um sistema de *franchise* com lojistas residentes em cada cidade, tendo como um dos principais objetivos a distribuição e venda do vinho Madeira. Trata-se de um modo de organização e distribuição de extraordinário relevo não só sob o ponto de vista comercial mas também jurídico.

Em resumo: sendo uma obra académica escrita «a partir» dos Estados Unidos da América, *Oceanos de Vinho* é, pela seriedade, minúcia e densidade da investigação, pela originalidade das explicações que apresenta, pelo conhecimento profundo que demonstra relativamente ao complexo sistema do vinho da Madeira nos séculos XVII e XVIII, pelos subsídios e desafios que traz a novos investigadores em vários domínios – bem para além, estritamente, do vinho da Madeira – mas também pela singularidade de conseguir ser, a um tempo, profunda e acessível, uma obra de excelência.

E é-o ainda pela positiva lição implícita, se não mesmo explícita: as grandes realizações – como é seguramente o caso do vinho da Madeira – fazem-se com muito trabalho, com «conversações» e em parceria.

Escrito entre Lisboa e Machico, 4 de julho de 2016.

M. JANUÁRIO DA COSTA GOMES

Professor da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa.