



Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad

ISSN: 0719-4994

revista.rivar@usach.cl

Universidad de Santiago de Chile  
Chile

da Conceição do Carmo Borges, Inês  
A rainha Isabel de Aragão nas imagens do vinho do Porto: cartazes e rótulos  
Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad, vol. 7, núm. 21, 2020, Agosto-Octubre, pp. 158-189  
Universidad de Santiago de Chile  
Santiago de Chile, Chile

DOI: <https://doi.org/10.35588/rivar.v7i21.4642>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=469571738009>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

**A rainha Isabel de Aragão nas imagens do vinho do Porto: cartazes e rótulos**  
**Queen Elizabeth of Aragon in the Images of Port Wine: Posters and Labels**

Inês da Conceição do Carmo Borges\* ORCID 0000-0003-0481-7838

\*Centro de Estudos em Arqueologia, Artes e Ciências do Património, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal, iccb14meister@gmail.com

**Resumen**

Los carteles y etiquetas del vino de Oporto portugués del siglo XX revelan la presencia de Isabel de Aragón en la marca Rainha Santa, mediante sus imágenes de marketing y comunicación. De la firma de Oporto Rodrigues Pinho / Rodrigues Pinho & C<sup>a</sup>, que a su vez dio origen a Forrester & C<sup>a</sup> LDA y a Sogrape Vinhos, que la trajo hasta nuestros días, la marca exhibe a Isabel de Aragón como uno de los principales íconos de la creación gráfica. En el campo de la Historia del Arte, la Empresa do Bolhão Lda. es inseparable en esta reflexión, gracias al trabajo estético realizado para la marca Rainha Santa, que el pintor Roque Gameiro desarrolló en el área de su publicidad. Otros diseñadores del mismo taller de impresión desarrollaron un legado que pervive hasta nuestros días.

**Palabras clave:** vino de Oporto, carteles, etiquetas, reina Isabel de Aragón.

**Abstract**

The posters and labels of Portuguese Port wine from the 20th century reveal to us the presence of Elizabeth of Aragon in their marketing and communication images, through the brand Rainha Santa. From Rodrigues Pinho / Rodrigues Pinho & C<sup>a</sup>, the company from Porto that created it, to Forrester & C<sup>a</sup> LDA and to Sogrape Vinhos, that brought it to contemporary times, the brand displays her as one of the greatest icons in graphic creation. In the Art History field, this analysis also has to consider the Empresa do Bolhão Lda. and the aesthetic work toward the Rainha Santa brand that the painter Roque Gameiro developed in his advertising field. Other mock-up artists from that print workshop created a whole legacy that reached the present day.

**Keywords:** port wine, posters, labels, queen Elizabeth of Aragon.

Recibido: 18/05/2020

Aprobado: 25/07/2020

“Portugal era de ares muito finos, havia sempre aves afadigadas que passavam os bicos por cima das sombras de Isabel. Depois, bebida uma gota de vinho por copas de prata lavrada na Catalunha, viam-se as cepas torcidas como pernas de gafo nas terras, um bocado de rio passava por baixo de uma ponte”.  
(Nemésio, 2001: 51).

“A neta de Manfredo, a filha de Constança  
que trouxe da Sicília ao Mondego  
o vermelho do império e o branco da heresia  
A pedra pura de Aragão, a neve fria dos picos  
A dama Cortesia  
Que Donis cantou em versos doídos e abrasados”  
(Franco, 2011: 84).

## Introdução

Selecionámos para objeto de estudo um *corpus* de análise constituído por diversos cartazes e rótulos de uma marca do vinho do Porto, onde a rainha Isabel de Aragão (a rainha Isabel é um mito da cultura portuguesa, que atravessa a memória do povo), é o elemento principal na imagem de marketing e comunicação. A marca de um produto ou de uma empresa pela sua definição jurídica “é um nome, um símbolo, um desenho gráfico ou tipográfico ou uma combinação de todos estes elementos, que permite identificar, individualizar, difundir, diferenciar e promover os serviços ou os produtos de uma empresa em relação às suas concorrentes” (Alexandre, 1960).

O posicionamento de uma marca é a forma como esta é percebida pelo público-alvo; é fundamental uma boa penetração da marca na mente dos consumidores para que tenha sucesso no mercado. Existe a necessidade de as marcas obterem uma posição única (diferenciadora) para que destaquem no mercado (Ries e Trout, 2002)

A marca vinho do Porto é caracterizada por um produto único no mundo, de elevada qualidade fruto das condições verificadas na região, a seleção criteriosa de castas, a delimitação geográfica, os processos de fabrico que lhe garantem um posicionamento natural e distinto. A longevidade da marca e a confiança dos consumidores garantem-lhe um posicionamento de destaque na hora de escolha do produto (Fernandes e Loureiro, 2011: 3).

A marca de vinho do Porto Rainha Santa teve o seu suporte verbal criado na empresa Rodrigues Pinho / Rodrigues Pinho & C<sup>a</sup>, na Forrester & C<sup>a</sup> LDA, que lhe deu continuidade, assim como na empresa Sogrape Vinhos, que a comprou e a mantém na contemporaneidade.

A marca publicitária escolhida possui uma relação direta com a rainha, e evidencia um discurso com uma mensagem baseada numa comunicação-universo (Veríssimo, 2008: 85), de modo a evidenciar o vinho, através do recurso à Rainha Santa. Esta assume-se como um dos ícones da criação gráfica contemporânea no domínio da comunicação, que assim reproduz o mito e permite a análise e reflexão de aspetos da identidade cultural, que partem da hagiografia e dos estudos historiográficos assegurando a expressão da sua santidade no domínio vitivinícola.

D. Isabel de Aragão, que foi rainha de Portugal, é uma santa enaltecida com grandes honras na iconografia, na literatura, nas obras de arte nacionais e estrangeiras. O seu culto levou vários autores a divulgá-la, como é exemplo a obra musical contemporânea do violonista e compositor Alexandre Delgado, *Vida e Milagres de Dona Isabel*, num ciclo para soprano e orquestra em 2019.<sup>1</sup> A hagiografia e os textos biográficos da rainha santa estabelecem uma relação entre esta e o vinho, nos milagres que lhe atribuem, nomeadamente no de ter convertido, duas vezes, a água em vinho (Andrada, 1727: 25-27). A escolha do vulto desta venerável santa para a marca do vinho do Porto, por parte da empresa Rodrigues Pinho C<sup>a</sup>, não é um acaso, mas sim uma homenagem valorativa e

---

<sup>1</sup> Este ciclo para soprano e orquestra tem como base excertos da narrativa medieval que foi reconstituída por Nunes, 1921.

simbólica. Assim, do ponto de vista de marketing, a marca Rainha Santa desempenha um papel fundamental.

O universo da publicidade definida para esta análise foi maioritariamente de 1900 a 1950, em grande parte precursora das técnicas e das imagens que hoje são divulgadas, configurando uma estratégia (quando a há) vanguardista (Catálogo, 2010: 7). No entanto, também será objeto de alguma reflexão o período de tempo da segunda metade do século XX.

O arquivo do museu do Douro, na Régua,<sup>2</sup> o arquivo histórico casa Ferreirinha, em Vila Nova de Gaia, o arquivo/museu da Empresa do Bolhão - Packigráfica - grupo Higifarma (Lobo, 2001: 10), em Nogueira da Maia, e o arquivo da Sogrape Vinhos SA,<sup>3</sup> constituíram-se como locais repositórios de coleções de cartazes e rótulos do vinho do Porto da marca, objeto do nosso estudo que aqui se apresenta. A estrutura semiótica da publicidade ao vinho destes arquivos revelou-nos o sistema icónico e o verbal alusivo à rainha Isabel de Aragão.

Podem-se identificar sete tipos de arquétipos comunicacionais em torno da marca de vinho do Porto Rainha Santa:

1. A conotação publicitária do produto com a evocação religiosa (“Rainha Santa”; “um Porto celestial!”; “até os anjos bebem!...”; “néctar celestial”; “abençoado vinho do Porto!...”; “saúdo o Papá, com o Porto Rainha Santa!...”).
2. A conotação publicitária do produto de evocação social da família (“Rainha Santa. Saúdo o papá, com o Porto Rainha Santa!...”).
3. A conotação de persuasão empática do masculino enquanto modelo (“Rainha Santa. Porto delicioso”).<sup>4</sup>
4. A conotação do produto com as qualidades, sanitárias e psicotrópicas do vinho do Porto, na luta contra a debilidade física, longevidade (“este prolonga-nos a vida!...”) e qualidades terapêuticas (“especialidade para convalescentes”).
5. A distinção pela simbologia heráldica (“brasão da casa da Rainha Santa”).
6. A valorização denotativa das suas qualidades técnicas (“Rainha Santa”, Rodrigues Pinho & C<sup>a</sup>).
7. A valorização denotativa pela identificação da marca, tipo de envelhecimento quase exclusivo da expressão tipográfica (“Rainha Santa”).

## **A rainha D. Isabel de Aragão**

A rainha Santa Isabel de Aragão, que foi rainha de Portugal (não há consonância quanto à data do seu nascimento, 1269-1271, nem quanto ao local, Saragoça ou Barcelona), descendia de uma importante família aristocrata europeia. Filha do rei de Aragão D. Pedro III e da rainha D. Constança de Hohenstaufen, descendia pela parte paterna do rei

---

<sup>2</sup> O museu do Douro possui uma coleção, na sua maioria constituída por rótulos do vinho do Porto, e alguns cartazes (graças à doação do Professor António Barreto).

<sup>3</sup> O arquivo histórico disponibilizou rótulos, através do Departamento de Comunicação e Relações Públicas da Sogrape Vinhos SA.

<sup>4</sup> Um cavaleiro exibindo uma garrafa Rainha Santa no ar: cartaz com uma narrativa conotativa de persuasão empática do masculino enquanto modelo, aliada à invocação mítica, política e religiosa dos cavaleiros cruzados das guerras santas, que lutavam em nome de Deus, e por isso apelam no cartaz ao consumo deste vinho pela sua pureza, Empresa do Bolhão, Porto, anos 30. Arquivo/Museu da Empresa do Bolhão - Packigráfica - Grupo Higifarma. Nogueira da Maia. Cartazes do vinho do Porto Rainha Santa.

Jaime I e da rainha D. Violante, filha do rei André da Hungria e irmã de S. Isabel viúva do Lansgrave do Thuringia (Castro, 2007: 89). Pelo lado materno, descendia de Manfredo rei da Sicília e de Beatriz de Saboia. O nome atribuído a Isabel teve por intenção recuperar a memória e homenagear uma tia, Isabel da Hungria, falecida em 1231 (Costa, 2019: 16).

Isabel de Aragão era muito jovem quando o seu pai começou a preparar o seu casamento com D. Dinis, filho de Afonso III e da sua segunda esposa D. Beatriz. As bases do contrato de casamento, entre estes dois jovens, foram assinadas a vinte de abril de 1281 e constituíram a primeira união comemorada no reino com escritura antenupcial. O enlace realizou-se em fevereiro de 1282 em Barcelona, por procuração, sem a comparência de D. Dinis (Costa, 2019: 17).

Rainha de Portugal, foi cativando o coração do povo português pelas suas ações de extrema bondade, praticadas em favor dos humildes, dos doentes, dos abandonados, das crianças, dos famintos. As obras que patrocinou foram inúmeras: hospitais, asilos, leprosas, casas de assistência, mosteiros e igrejas foram construídos graças à generosidade desta rainha. Distribuindo o que tinha de seu, visitava os doentes, servia os pobres, intercedia pelas crianças abandonadas, amparava as filhas da gente humilde às quais dava dote quando casavam, vestia os que não tinham roupa, lavava as feridas dos leprosos com as suas próprias mãos. Medianeira da paz, graças à sua intercessão foi possível, por diversas vezes, encontrar uma solução que não a das armas. Assim aconteceu entre seu marido, D. Dinis, e seu cunhado, D. Afonso, irmão de D. Dinis, e entre seu marido e seu filho, o futuro rei D. Afonso IV. Após a morte do marido, optou por envergar o hábito de Santa Clara mudando-se para o mosteiro com o mesmo nome aí passando os últimos anos de viuvez. No ano de 1325 foi como peregrina a Santiago de Compostela, deixando dádivas valiosas ao santo apóstolo S. Tiago e trazendo consigo o bordado oferecido pelo arcebispo e que passou a guardar religiosamente (Costa, 2019: 41).

A grande admiração de D. Isabel pela cidade de Coimbra estava provavelmente relacionada com a construção do mosteiro, que supervisionou desde a compra dos terrenos até aos mínimos detalhes da construção. Isabel de Aragão, a Rainha Santa, tendo sido um grande exemplo de virtudes, deu também uma prova do seu amor à cidade de Coimbra, determinando no seu testamento que o seu corpo repousasse no mosteiro de Santa Clara desta cidade (Costa, 2019: 52). Tendo em conta o conjunto de circunstâncias inexplicáveis que dão forma a um dos mais importantes e surpreendentes episódios da História de Portugal, o conhecido milagre das rosas, protagonizado pela Rainha Santa Isabel, podemos dizer que este é um dos mais importantes exemplos da forma como o maravilhoso e o fantástico se cruzam, na Idade Média, dando forma a entendimentos que ultrapassam gerações (Costa, 2019: 67).

A santidade alcançada por esta rainha é-nos revelada na hagiografia, também pelo facto do seu cadáver se ter mantido incorrupto até aos nossos dias. São referidos nos registos do seu processo de canonização inúmeros casos de pessoas miraculadas junto do túmulo da Rainha Santa e que a apresentam como santa predileta junto das crianças e das mulheres (Castro, 2007: 105).

Todas estas características da sua personalidade impar foram plasmadas na criação da marca de vinho do Porto intitulada Rainha Santa, pela empresa Rodrigues Pinho &

CIA., LDA. Esta começou por divulgar as suas inúmeras virtudes, através de rótulos e cartazes de vinho, numa intenção comunicativa e de marketing, para captar consumidores e mercados.

## **Da empresa Rodrigues Pinho & C<sup>a</sup> à Sogrape Vinhos SA**

A fundação da firma Rodrigues Pinho remonta oficialmente ao ano de 1895. O seu fundador Alfredo Rodrigues de Pinho estava ligado ao negócio do vinho do Porto já antes da criação da empresa. Em 1901 esta é registada na conservatória do registo comercial do Porto como exportadora de vinho do Porto apresentando então a designação de Alfredo Rodrigues Pinho. Comercialmente a empresa é no entanto conhecida por Rodrigues Pinho — nome usado pelo seu titular em todos os documentos. Durante os primeiros vinte anos de existência esta sofre profundas transformações, dissolvendo-se e reconstituindo-se várias vezes, numa busca de estabilidade. Estas são a um tempo causa e consequência da sucessão de vários sócios (entre eles a esposa do fundador, Margarida Rodrigues Ferreira de Pinho) sendo Alfredo Rodrigues Pinho o único elemento presente em todas as modificações. É na primeira fase da vida da empresa, que é lançada por esta, a marca de vinho do Porto Rainha Santa, como atestam alguns cartazes, que ostentam o marketing e a sua imagem no mercado.<sup>5</sup>

Após a morte de Alfredo Rodrigues Pinho, em 1947, Margarida Pinho conjuntamente com uma sobrinha, Teresa Rodrigues Pinho e Costa, o marido desta, Alfredo Gomes da Costa, e António Rodrigues Sampaio, constituem uma sociedade em nome coletivo denominada Rodrigues Pinho & Companhia. Assim transitam para aquela todos os efeitos legais, os contingentes de exportação e todos os demais direitos e regalias que eram atribuídos a Alfredo Rodrigues Pinho. Em 1949 (mediante compra de parte da quota de António Rodrigues Sampaio) entra também para a sociedade Hermenérico Pinho da Costa, sobrinho-neto do fundador e filho de Teresa Rodrigues Pinho e Costa e de Alfredo Gomes da Costa. No ano seguinte, por falecimento de Margarida Rodrigues Ferreira de Pinho, a sociedade fica reduzida a quatro sócios. Em 1956 dá-se mais uma alteração do pacto social com a entrada de Alfredo Pinho da Costa e António Pinho da Costa mediante compra de parte do quinhão de seu irmão Hermenérico. Dois anos depois, em 1958, o sócio António Rodrigues Sampaio vende aos seus consócios a sua posição na sociedade, voltando deste modo a empresa Rodrigues Pinho a ser propriedade exclusiva da família do fundador. Em 1966, em consequência de uma nova cessão de metade da sua parte por Hermenérico Pinho da Costa, entra para a sociedade a sua irmã Maria Teresa Pinho da Costa Oliveira Duarte.<sup>6</sup>

Por escritura de 31 de dezembro de 1974, Alfredo Gomes da Costa e a esposa Teresa Rodrigues Pinho e Costa desligaram-se da sociedade cedendo a sua parte aos seus filhos, todos eles já sócios da empresa, Hermenérico Pinho da Costa, Alfredo Pinho da Costa, António Pinho da Costa e Maria Teresa Pinho da Costa Oliveira Duarte.<sup>7</sup> Estes em 1980 fazem um contrato de venda das partes sociais da sociedade Rodrigues Pinho & CIA., à Offley Forrester Vinhos, Lda. por 75 mil contos. Nas condições básicas de

---

<sup>5</sup> Arquivo Histórico Casa Ferreirinha. Vila Nova de Gaia. *Pasta 26 Documentos Forrester.*

<sup>6</sup> Arquivo Histórico Casa Ferreirinha. Vila Nova de Gaia. *Pasta 26 Documentos Forrester.*

<sup>7</sup> A ausência de mais documentação específica deste período, não nos permite auferir se esta mudança operada na empresa vai refletir-se ou não na imagem da marca Rainha Santa.

venda constava a seguinte nota: “A marca Rainha Santa é uma marca que os gerentes da firma dizem estar registada em todos os países. Esta marca é conhecida no mercado nacional, goza de prestígio e aconselha-se a mantê-la como tal”.<sup>8</sup>

A Rodrigues Pinho & Companhia integrada no grupo da Offley Forrester mantém contudo os seus stocks de vinho, as suas marcas e armazéns, adotando a denominação de Rodrigues Pinho & C<sup>a</sup> Lda. De entre as suas marcas, o vinho do Porto Rainha Santa, conheceu desde o início uma enorme aceitação pelos consumidores, em resultado da sua qualidade, apresentação e alusão à rainha Isabel de Aragão. A rainha inspiradora da marca está presente no escudo e nos rótulos da empresa, emprestando há já longa história do vinho do Porto, Rainha Santa, um dos mais fascinantes momentos da História de Portugal. A empresa colocou sempre esta marca no mercado nacional e exportou-a para Inglaterra, França, Bélgica, Luxemburgo, Holanda, Alemanha, Itália, Suíça, Estados Unidos, Brasil e Venezuela. As características desta marca são: vinho do Porto aloirado, doce, proveniente da junção de vinhos aloirados de boa qualidade e avelhados, com idade de cerca de seis anos.

Em finais de 1995 a Sogrape Vinhos aumentava a sua liderança no mercado interno do vinho do Porto, posicionava-se como uma das maiores empresas exportadoras do setor e reforçava a capacidade de distribuição dos seus vinhos no mercado internacional. Nesta data a empresa incorporava a Forrester & C<sup>a</sup> SA, detentora da marca Offley, e celebrava um acordo de distribuição com o grupo internacional Bacardi/Martini.<sup>9</sup> Com a compra da Forrester, a Sogrape Vinhos acedeu à marca Rainha Santa.

A Sogrape Vinhos SA é a herdeira direta da empresa fundadora do atual grupo Sogrape (Sogrape SGPS, SA) e gere as operações de produção e comercialização dos seus produtos em Portugal (Sogrape Vinhos, 2018: 22).

A Sogrape Vinhos desenvolveu um sistema de qualidade transversal a toda a empresa, o qual cumpre os elevados padrões de rigor especialmente requeridos para o setor agroalimentar. Daí que a Sogrape esteja certificada não só pela norma ISO 9001:2008 Sistema de Gestão de Qualidade, mas também pelos exigentes referenciais British Retail Consortium (BRC, referencial global para a segurança alimentar) e International Food Standard (IFS, referencial para produtos alimentares de marca de retalhistas e grossistas). Cumpre, entre outros, os regulamentos CE n<sup>o</sup>s 178/2002 Princípios e normas gerais da legislação alimentar, e 852/2004 Higiene nos géneros alimentícios (HACCP). As operações de controlo de qualidade são realizadas em todas as etapas do sistema produtivo, desde a receção das uvas usadas na elaboração dos vinhos, até às fases de embalagem e expedição do produto final (Sogrape Vinhos, 2018: 39). A Sogrape Vinhos possui uma certificação ambiental de acordo com a norma ISO 14001:2004. O sistema de gestão ambiental é transversal a toda a empresa incorporando a atividade agrícola, a vinificação, o engarrafamento e a comercialização (Sogrape Vinhos, 2018: 40).

A Sogrape Vinhos passou a apresentar a marca Rainha Santa, nos seus portfolios e na publicidade: “Criada em 1895, Rainha Santa é uma marca com mais de 100 anos de História. Honrando e respeitando a tradição da produção de Vinho do Porto, Rainha

---

<sup>8</sup> Arquivo Histórico Casa Ferreirinha. Vila Nova de Gaia. *Pasta 26 Documentos Forrester*.

<sup>9</sup> Em <<http://www.sograpevinhos.eu/sogrape/historia>> (acesso em 16/02/2020).

Santa estabelece nos seus vinhos um patamar de elevada qualidade” (Sogrape Vinhos, 2018: 21).

Os vinhos do Porto Rainha Santa, marca comercializada pela empresa familiar portuguesa Sogrape, existe hoje nas categorias Branco e Tawny. As uvas que dão origem a estes vinhos do Porto provêm exclusivamente da região demarcada do Douro. As referências Rainha Santa Branco e Rainha Santa Tawny são produzidas com uvas maioritariamente do Baixo-Corgo, sendo também aí vinificadas numa das adegas da Sogrape na sub-região. A marca, que conta já com 125 anos de existência, integra também na sua gama um Tawny envelhecido: Rainha Santa Tawny 10 Anos. Um vinho de qualidade superior, produzido com uvas na sua maioria da sub-região do Cima-Corgo, mais quente, e vinificado em parte na quinta do Seixo (em tempos património da marca Porto Ferreira e adquirida nos anos 80, do século XX, pela Sogrape), localizada na margem sul do rio Douro, entre a cidade da Régua e a vila do Pinhão.

Até ao ano de 1998 a produção dos vinhos do Porto Rainha Santa tinha lugar na quinta da Boavista — propriedade da Sogrape até 2013 —, localizada na margem direita do Douro, em Chancelheiros, Covas do Douro, perto do Pinhão. A partir dessa data, a vinificação passou a estar repartida entre as diversas adegas da Sogrape na região. As duas sub-regiões vinhateiras acima referidas, Baixo-Corgo e Cima-Corgo, estão inseridas na Região Demarcada do Douro, que foi classificada pela UNESCO como Património Mundial da Humanidade em 2001.<sup>10</sup>

O Alto Douro Vinhateiro Património Mundial concentra 24,6 mil hectares, inseridos no coração da Região Demarcada do Douro (com 250 mil hectares), definida e controlada desde 1756, onde se concentram técnicas e saberes específicos do cultivo da vinha, a maioria ancestrais, em solos de especial potencialidade para a produção de um vinho de qualidade superior, de que o vinho do Porto é a histórica e mais importante referência. Os critérios considerados na apreciação da UNESCO combinam o resultado da intervenção humana ao longo dos últimos dois mil anos com o carácter singular da paisagem, feita de encostas íngremes e socacos acidentados, suportados por extensos muros de xisto, ao longo das margens do rio Douro e dos afluentes Varosa, Corgo, Távora, Torto e Pinhão (Borges, 2018: 15).

É nesta região classificada e única — já que o famoso vinho do Porto é exclusivamente aí produzido — que a Sogrape faz nascer os vinhos do Porto Rainha Santa que, depois de um breve estágio no Douro, são transportados para os armazéns da empresa em Vila Nova de Gaia para iniciarem o seu período de envelhecimento nas caves de vinho do Porto.<sup>11</sup>

A marca de vinho do Porto Rainha Santa da Sogrape Vinhos SA, passou a ser unicamente distribuída em Portugal pela Vininor — comércio de vinhos, bebidas e produtos alimentares, Lda. Esta empresa, de comercialização nacional, foi fundada em 1993 e encontra-se sediada em Barroelas, Viana do Castelo.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Departamento de Comunicação e Relações Públicas da Sogrape Vinhos SA.

<sup>11</sup> Departamento de Comunicação e Relações Públicas da Sogrape Vinhos SA.

<sup>12</sup> Em <[http://vininor.pt/?page\\_id=82](http://vininor.pt/?page_id=82)> (acesso em 02/05/2020).

## Cartazes e rótulos do vinho do Porto Rainha Santa

Foi nos anos de 1910 que surgiu, no Porto, uma das primeiras empresas do país a produzir cartazes de grande formato, a Raul de Caldevilla - Empresa Técnica de Publicidade. A ETP foi pioneira na introdução da publicidade exterior; tornou-se célebre quando patenteou os primeiros *outdoors* ou *taboletas* e quando começou a afixar os primeiros cartazes publicitários de dimensões até então nunca vistos.

Os seus dinamismos e criatividade depressa fizeram com que se transformasse numa das mais conceituadas empresas no setor, assim como mais tarde a Empresa do Bolhão. Apesar da enorme diversidade de temas, foi sem dúvida no setor agrícola, com especial destaque para os produtos vinícolas, que mais se sentiu a sua influência. Muitos dos primeiros cartazes que Raul de Caldevilla produziu tinham como tema o vinho do Porto (Lobo, 2001: 6).

Em 1923, a Raul de Caldevilla transforma-se na Empresa do Bolhão, Lda. (Empresa do Bolhão, 1994: 12). A preocupação com o marketing e a publicidade dos vinhos utilizou através do cartaz e do rótulo uma linguagem expressiva destes.

A marca de vinho do Porto Rainha Santa, pertencente à empresa Rodrigues Pinho & C<sup>a</sup>, estava estabelecida em Vila Nova de Gaia, Porto. Esta, quanto à reprodução de cartazes, trabalhou essencialmente com a Empresa do Bolhão. Por volta de 1935, fazia-se grande publicidade ao vinho do Porto Rainha Santa e para tal colaborou o aquarelista Roque Gameiro. Este pintor foi empregado de uma oficina litográfica. Aí trabalhou e aprendeu a desenhar na pedra. Quando, em 1893, surgiu a ideia de se criarem escolas industriais, Roque Gameiro foi então para a Alemanha onde, na escola de artes e ofícios de Lipsia, estudou os mais modernos processos litográficos, incluindo a técnica do cartaz, cada vez mais em moda nessa época (Lobo, 2001: 99).

O pintor aquarelista Alfredo Roque Gameiro (1864-1935) foi discípulo de Manuel de Macedo, de Henrique Casanova e de Niepper. De técnica poderosa, de extraordinária acuidade visual, que lhe permitia captar os segredos das coisas e dos seres, de sentimento privilegiado da forma e da cor, Roque Gameiro deixou uma obra admirável. Como ilustrador atingiu grande relevo. Também se distinguiu como litógrafo (Pamplona, 2000: 10-14).

Este ilustrador modernista trabalhou para a Empresa do Bolhão na área da publicidade, entre 1915 e 1935, deixando como marcos, cartazes que constituíam projetos inovadores quer pelas qualidades técnicas, quer pelo gosto estético plasmado na mensagem comercial. Outros artistas e ilustradores foram seus contemporâneos nesta empresa como Amarelhe, Diogo de Macedo, Emmérico Nunes, António Soares, Martins Barata, Fred Kradolfer, José Rocha, Roberto Araújo e Maria Keil.

No entanto os seus cartazes, como por exemplo o que anuncia o vinho “Saúdo o papá com o Porto Rainha Santa!...”, Empresa do Bolhão, com uma narrativa conotativa de evocação social da família — resultam como se fossem quadros de aquarelas aumentadas. O mais pequeno pormenor é tratado em profundidade. Se fosse possível

retirar a garrafa de cima da mesa e os copos das mãos de pai e filha, seria um quadro simples representando uma cena familiar cheia de naturalidade. Para atingir o fim que lhe estava destinado, essa “pintura” teve de ser legendada, de tal forma que a parte gráfica está perfeitamente destacada do resto do conjunto (Lobo, 2001: 99).

Havia uma atividade censória por parte do estado, tanto na comunicação impressa como na rádio, cinema ou televisão, que tornam as representações da sexualidade menos acessíveis; neste sentido, o erotismo e sensualidade anteriormente usados enquanto conceitos publicitários praticamente desaparecem — deixam de ser permitidas representações tão contrárias às tendências ideológicas e moralistas da época; é feita a apologia dos valores familiares e religiosos (Barata, 2009: 85). Roque Gameiro faz uma publicidade ao vinho do Porto Rainha Santa, apoiado nestes valores e em que aparece uma criança com um cálice na mão e cujo slogan é “saúdo o papá com o porto Rainha Santa” (Figura 1). E a figura feminina nesta fase, surge já não como mulher fatal, mas como “matriarca” moderna (Barata, 2009: 86).

**Figura 1.** Cartaz “Rainha Santa. Saúdo o papá, com o Porto Rainha Santa!...”.  
*Figure 1.* Poster “Rainha Santa. Saúdo o papá, com o Porto Rainha Santa!...”.



Fonte/source: Rodrigues Pinho, Gaya. Autoria de Roque Gameiro. Empreza do Bolhão, Porto, cerca de 1920. © Coleção Arquivo / Museu Empreza do Bolhão, Packigráfica, Grupo Higifarma, Inv. 106.

Em termos metodológicos de análise de um cartaz e de um rótulo (como exemplo da amostra), propomos seguir o método geométrico enquanto processo de análise de pinturas, baseado na aplicação de regras matemático-geométricas, de acordo com critérios estabelecidos e percorrendo etapas bem definidas, com o objetivo de propor uma leitura, cientificamente fundamentada daquele que terá sido, eventualmente, o esquema geométrico de composição utilizado pelo pintor, ou seja, a estrutura geométrica que esteve na génese da obra pictórica, como traçado regulador, auxiliando o artista a organizar a sua composição (Casimiro, 2004: 853). Sempre que se pretender aplicar o método geométrico para analisar uma pintura, é necessário ter presente que não nos encontramos no âmbito restrito da matemática e da geometria, mas, sim, no campo artístico. Com esta observação pretendemos chamar a atenção para um aspeto

que poderá ser minimizado: o domínio de ciências exatas implica cálculos rigorosos e traçados precisos. Assim, quer façamos uso do computador ou da régua, esquadro e compasso, as figuras geométricas possuem medidas exatas, as suas divisões internas e a marcação de ângulos são executadas de uma forma precisa; as construções geométricas auxiliares obedecem a regras e a verificações matemáticas nas quais o rigor é total. Porém, ao transpormos estes cálculos para o domínio da pintura, é impossível (e até pouco desejável em nome da valorização da obra de arte) que o pintor se submeta, escrupulosamente, ao rigor das medidas e dos traçados como um arquiteto que efetua o desenho rigoroso de um projeto. Se, em alguns casos, verificamos um rigor absoluto entre as formas pintadas e as respetivas estruturas geométricas que as suportam, noutros, porém, são visíveis pequenos desajustes e alguma inexatidão. Haverá sempre que contar com certa margem de erro, maior ou menor, tendo em conta que o rigor de uma ciência exata deixa de existir quando o pintor executa a sua pintura, ainda que a submeta a um esquema geométrico traçado previamente sobre o suporte (Casimiro, 2004: 862). Foi neste sentido que nos propusemos efetuar a análise geométrica da pintura de um cartaz e de um rótulo.

Desta forma, ao seguirmos os segmentos de figuras geométricas utilizadas pelos artistas, como o triângulo, vemos o enquadramento de uma ou mais personagens na composição. A aplicação do triângulo como auxiliar da composição pode conduzir a que o pintor utilize parte destes segmentos ou os pontos mais importantes como apoio para linhas de força da sua composição (Casimiro, 2004: 991).

**Figura 2.** Linhas de força do esquema geométrico da composição pictórica, no cartaz “Rainha Santa. Saúdo o papá, com o Porto Rainha Santa!...”

*Figure 2. Lines of force of the geometric scheme of the pictorial composition, on the poster “Rainha Santa. Saúdo o papá, com o Porto Rainha Santa!...”*



Fonte/source: Rodrigues Pinho, Gaya. Autoria de Roque Gameiro. Empresa do Bolhão, Porto, cerca de 1920. © Coleção Arquivo / Museu Empresa do Bolhão, Packigráfica, Grupo Higifarma, Inv. 106.

De acordo com o método geométrico (Casimiro, 2004: 853), as linhas de força do esquema geométrico da composição, no cartaz “Rainha Santa. Saúdo o papá, com o

Porto Rainha Santa!...”, de Roque Gameiro, revelam-nos o peso visual, chamando-nos a atenção para as formas. A ligação entre a garrafa e os dois copos que brindam, o da criança e o do pai, estabelecem linhas que ressaltam um triângulo obtusângulo (Figura 2, desenhado a amarelo), estabelecendo que a criança é pura, que pode beber este vinho familiar. A esta criança que deve obediência ao pai, com quem brinda, é permitida a saudação duma entidade superior. Capacita assim, este vinho, a possibilidade de ser uma bebida para todos, apesar de estar numa hierarquia, numa cadeia de comando.

O olhar dos progenitores da menina concentram-se no copo, que esta ostenta, estabelecendo entre si linhas de um outro triângulo obtusângulo (desenhado a azul). E, os olhares da dama sentada à mesa e do criado que assiste à cena, também se concentram no copo da criança, definindo uma outra triangulação, também ela um triângulo obtusângulo (mas não fechado, desenhado a vermelho). Existe assim, um foco, um ponto de convergência concentrado no ângulo obtuso de todos estes triângulos, que recai na valorização do copo que brinda, na mão da criança.

Há uma estabilidade em termos de geometria plana, na composição desta cena palaciana, com os comensais à volta de uma mesa, num ambiente que nos é sugerido aberto, dada a narrativa historiada do papel de parede, desenhado com barcos e vegetação.

Na sua maioria, os desenhos dos cartazes desta marca, foram realizados pelos desenhadores maquetistas dessa oficina de impressão, situação vulgar que se estendeu até à década de 80 do século XX. As maquetas eram realizadas a aguarela e a guache, cujo desenho podia servir para marcas distintas, que se enquadravam consoante o tipo de discurso visual apresentado no artefacto e funcionavam como propostas possíveis que eram apresentadas aos clientes. Este desenho prévio continha espaços em branco, numa versão tipo rubrica, permitindo a inserção de informações específicas sobre o produto anunciado. Ao nível estético, os cartazes desta marca, por terem sido realizados nas condições referidas, apresentam um desenho com uma qualidade diferente, quando comparados com os da Ramos Pinto (Catálogo, 2010: 55-56).

Pela utilização da estética de Roque Gameiro, há uma analogia do discurso visual com os cartazes da Sandeman entre 1910 e 1926, que utilizou obras artísticas do inglês Septimus E. Scott.

A partir dos anos trinta as representações da Rainha Santa tornam-se mais sintéticas, não obedecendo a um estilo, propriamente dito. Todos se enquadram na categoria dos conotativos, se se considerar a imagem enquanto arquétipo comunicacional, utilizando argumentos como a beleza feminina, o gosto ancestral, as evocações históricas, familiares, o estatuto social e a religião com a presença de anjos, referentes muito utilizados. No entanto, ao nível do texto, existem casos onde o produto é valorizado do ponto de vista da sua degustação, como por exemplo “delicioso” ou “excelente”, recaindo sobre uma valorização mais denotativa relacionada com as qualidades intrínsecas do vinho. Um dos elementos que caracteriza os cartazes da Rainha Santa relaciona-se com a presença do mesmo rótulo em todos os cartazes, sobressaindo a combinação da garrafa em conjunto com o copo (Catálogo, 2010: 56-57). Esta

conjugação fora utilizada pelo ilustrador Albert Guillaume (1873-1942) nos cartazes de design francês da marca do licor Hanappier & Cie Bordeaux, entre 1890-1900.<sup>13</sup>

A presença de anjos nos cartazes da Rainha Santa podem ter tido uma inspiração nos cartazes da marca de água alemã Rohitsch-Sauerbrunn, da edição litográfica de Oscar Rohr (Graz), emitidos em 1900.<sup>14</sup> Não podemos deixar de lembrar os estudos do pintor aguarelista e ilustrador Roque Gameiro nesse país.

O rótulo com uma superfície de dimensões reduzidas deve o seu sucesso à comunicação gráfica sintética, com um *lettering* também muito simplificado. Uma das características do rótulo das garrafas figurativo nos cartazes da Rainha Santa é a frase “Especialidade para convalescentes”, surgindo em cartazes com a figuração de pessoas idosas a brindarem (cartaz com narrativa conotativa de evocação social da família, da Empreza do Bolhão, Porto, 1934) (Figura 3), de um casal a beber (cartaz com narrativa conotativa de evocação social da família, da Empreza do Bolhão, Porto, anos 30), de um anjo a beber (cartaz com narrativa conotativa de evocação religiosa, da Empreza do Bolhão, Porto, 1932) (Figura 4), de dois anjos segurando uma garrafa no ar (cartaz igualmente com uma narrativa conotativa de evocação religiosa, da Empreza do Bolhão, Porto, anos 30) (Figura 5), de um anjo retirando a rolha de uma garrafa (cartaz, também com uma narrativa conotativa de evocação religiosa, da Empreza do Bolhão, Porto, 1930) (Figura 6), de um cavaleiro exibindo uma garrafa Rainha Santa no ar (cartaz com uma narrativa conotativa de persuasão empática do masculino enquanto modelo, aliada à invocação mítica, política, e religiosa dos cavaleiros cruzados das guerras santas, que lutavam em nome de Deus, e por isso apelam no cartaz ao consumo deste vinho pela sua pureza, Empreza do Bolhão, Porto, anos 30) (Figura 7).<sup>15</sup> Esta citação está também presente em rótulos das garrafas do Rainha Santa, pelo menos até determinada época, incentivando uma mensagem do vinho do Porto, como produto terapêutico.

**Figura 3.** Cartaz “Porto Rainha Santa. Este prolonga-nos a vida!...”  
*Figure 3. Poster “Porto Rainha Santa. Este prolonga-nos a vida!...”*



<sup>13</sup> Em <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90088528?rk=1201722;4>> (acesso em 03/04/2020).

<sup>14</sup> Em <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53159031t/f1.item>> (acesso em 09/05/2020).

<sup>15</sup> Arquivo / Museu da Empreza do Bolhão, Packigráfica, Grupo Higifarma. Nogueira da Maia. Cartazes do vinho do Porto Rainha Santa.

Fonte/source: autor não identificado. Empresa do Bolhão, Porto, 1934. Litografia.  
Coleção © Museu do Douro.

**Figura 4.** Cartaz “Rainha Santa. Até os Anjos bebem”  
*Figure 4. Poster “Rainha Santa. Até os Anjos bebem”*



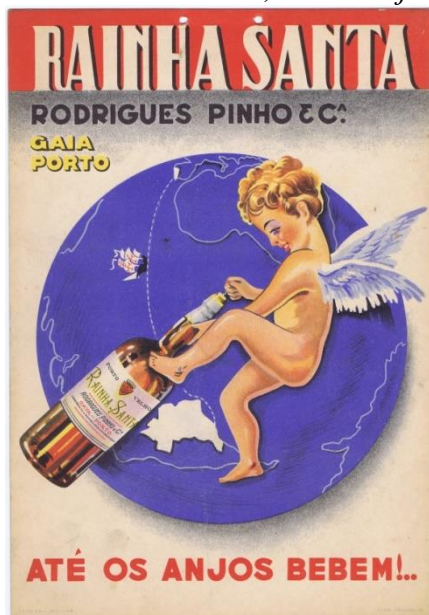
Fonte/source: autor não identificado. Empresa do Bolhão, Porto, 1932. Litografia.  
Coleção © Museu do Douro.

**Figura 5.** Cartaz “Vinho do Porto, Rainha Santa Nectar Celestial”  
*Figure 5. Poster “Vinho do Porto, Rainha Santa Nectar Celestial”*



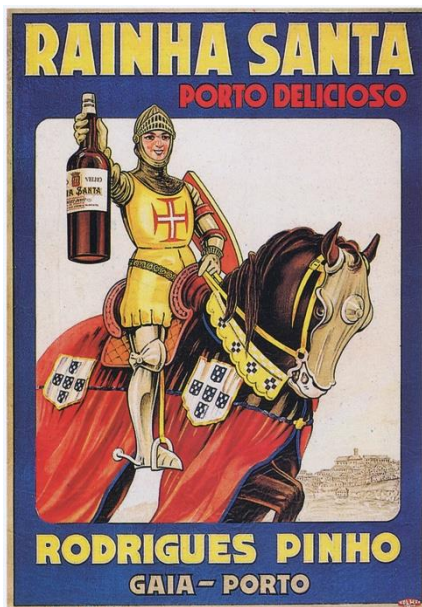
Fonte/source: Rodrigues Pinho, Gaya. Autor não identificado. Empreza do Bolhão, Porto, cerca de 1930. © Coleção Arquivo / Museu Empreza do Bolhão, Packigráfica, Grupo Higifarma, Inv. 116.

**Figura 6.** Cartaz “Rainha Santa, até os Anjos bebem!...”  
*Figure 6. Poster “Rainha Santa, até os Anjos bebem!...”*



Fonte/source: Rodrigues Pinho & Cª, Gaia. Autor não identificado. Litografia Progresso, Porto, 1949. © Coleção Arquivo Histórico Casa Ferreirinha, Inv. 0010.

**Figura 7.** Cartaz “Rainha Santa. Porto delicioso”  
*Figure 7. Poster “Rainha Santa. Porto delicioso”*



Fonte/source: Rodrigues Pinho, Gaya. Autor não identificado. Empreza do Bolhão, Porto, cerca de 1930. © Coleção Arquivo / Museu Empreza do Bolhão, Packigráfica, Grupo Higifarma.

**Figure 8.** Rótulo Rainha Santa  
*Figure 8. Rainha Santa label*



Fonte/source: Rodrigues Pinho & C<sup>a</sup>, Gaja. Litografia. © Coleção António Barreto, Museu do Douro, Inv. BAR1017.

A retórica gráfica destes rótulos do Rainha Santa, ao adquirir uma frase explicativa das qualidades terapêuticas, como tónico de convalescência (Figura 8), está na tradição das indicações do vinho como medicamento (Delamare, 1984: 695).

A farmacopeia portuguesa de 1876 contempla no seu enunciado o álcool e o vinho. Este tem uma secção a ele dedicada:

Vinum: Producto da fermentação alcoólica do fructo da *Vitis vinífera* Linn., Ampelidea arbustiva, da Ásia austral, muito cultivada no continente, na Madeira, nos Açores e em Cabo Verde. Vinho do Porto. — Vinum portuense. — Deve ser generoso e conter 18 a 20 por cento d'alcool [...] Empregue, quando não houver indicação especial, o Vinho do Porto. (Pharmacopeia Portuguesa, 1876: 449)

Nesta farmacopeia, o vinho do Porto é uma presença constante como elemento integrador das fórmulas das prescrições. Esta farmacopeia foi considerada moderna, de muito fácil consulta e teve uma longa vigência, pois só foi substituída pela publicação da *Farmacopeia Portuguesa* (IV), quase sessenta anos depois. É a terceira Farmacopeia oficial. Foi substituída pela 4<sup>a</sup> *Farmacopeia oficial* em 1935 (Estado Novo). Por Comissão nomeada por despacho ministerial de 15 de junho de 1943, procedeu-se à elaboração da segunda edição, revista e melhorada pela introdução de novos artigos e alteração de outros, sendo impressa em 1946 na Imprensa Nacional em Lisboa. Apesar de as decisões da convenção internacional de Bruxelas condenarem a preparação de vinhos de drogas heroicas, foi julgado prudente manter a fórmula do Vinho de Dedaleira Composto, que ainda tinha largo uso. Destas alterações, eliminações e adições se deu conta em listas que se publicaram à parte. Apesar destas considerações o vinho era considerado nesta farmacopeia. A 5<sup>a</sup> *Farmacopeia* só foi aprovada em 1986. Temos assim uma fundamentação teórica do domínio das ciências biomédicas, medicina e

farmácia e no mundo Oitocentista<sup>16</sup> e Novecentista português para a legitimação da frase da Rodrigues Pinho/ Rodrigues Pinho & C<sup>a</sup> “Especialidade para Convalescentes”, nos rótulos do Rainha Santa.

Outros rótulos deste vinho do Porto ostentam uma narrativa conotativa de invocação mítica, religiosa e histórica. Assim fazia-se a invocação mítica da Rainha Santa, do milagre das rosas, numa comunicação conotada com a atividade religiosa de inspiração marcadamente católica. O rótulo “Rainha Santa. Um brinde, às damas, com o Porto Rainha Santa”, Rodrigues Pinho & C<sup>a</sup>, da Litografia Oficina Artistas Reunidos, é disso um exemplo, com o *lettering* “Rainha Santa” destacado a azul e contornado a amarelo dourado, e o brasão nobre (elemento nobilitante). Apresenta-se-nos um campo visual retangular, contornado a pérolas. Simbolizam estas pérolas, a própria rainha, como nos diz um texto Setecentista:

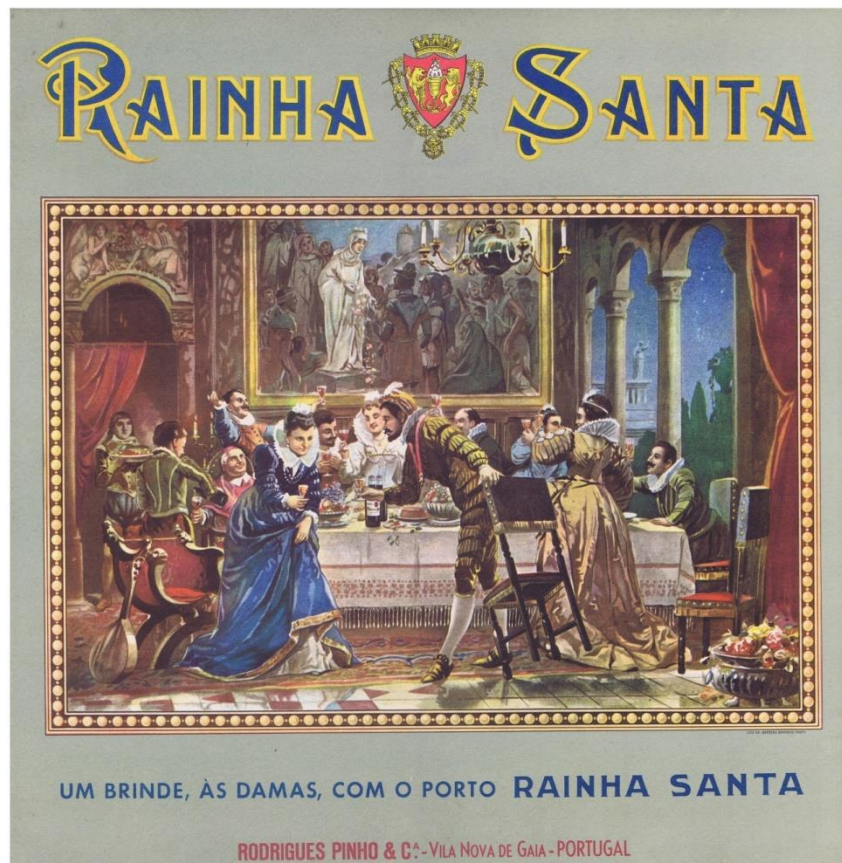
Festejão os Academicos homens de negocio a Raynha Santa buscandoa athe aqui, como boa perola, & achandoa hoje, como preciosa nesta casa, em q habitão as filhas de Clara; porque as perolas costumão crescer com o influxo das estrelas, & principalmente de huã, a que Mathematicos chamão: *Umbilicus Andromedae*, pore neste Convento crescem as estrellas com o influxo da perola, equivocandose de tal sorte a perola com as estrellas, que para a perola Izabel serve de concha o Ceo daquelle tumulo, & para estas estrellas Seraphicas do Ceo a concha desta clausura. (Andrada, 1727: 11)

No rótulo (Figura 9 e 10) sobressai uma cenografia com um ambiente senhorial, à volta de uma mesa do banquete de um casamento. O centro superior do aposento é dominador, com uma pintura do milagre das rosas, da rainha Isabel de Aragão. Perante este cenário, que se prolonga num jardim, do lado direito, os convivas nobres e eclesiásticos brindam com o vinho do Porto, revelando expressões de alegria. O rótulo está desenhado com vários planos que sugerem profundidade, onde o vermelho, o branco e o verde são as cores predominantes.

**Figura 9.** Rótulo “Rainha Santa. Um brinde, às damas, com o Porto Rainha Santa”  
*Figure 9. “Rainha Santa. Um brinde, às damas, com o Porto Rainha Santa” label*

---

<sup>16</sup> Obras como a dissertação inaugural, de Francisco Fernando Godinho de Faria, “Vinhos Portuguezes considerados Hygienica e Therapeuticamente”, três anos após a edição da *Pharmacopêa Portuguesa* de 1876 vê a sua aprovação concluída pela Escola Médico-Cirúrgica do Porto. A imprensa da época publicava anúncios aos vinhos terapêuticos, caso da *Gazeta de Farmácia*, 1893 (vinho Uranado); *Jornal do Porto*, 15/05/1869 (vinho e xarope digestivos de Chassaing com pepsina e diastasis); *Jornal do Porto*, 29/06/1877 (vinho de Coca de J. Bain); *Jornal do Porto*, 03/04/1889 (vinho nutritivo de carne); *Jornal do Porto*, 01/02/1892 (vinho tóni-nutritivo de Magalhães); *Jornal do Porto*, 03/02/1892 (vinho Tónico nutritivo reconstituente analéptico de Magalhães).



Fonte/source: Rodrigues Pinho & C<sup>a</sup>, Vila Nova de Gaia. Litografia Oficina Artistas Reunidos, s.d. © Coleção Arquivo Histórico Casa Ferreirinha.

**Figura 10.** Linhas estruturais do esquema geométrico da composição pictórica, no rótulo “Rainha Santa. Um brinde, às damas, com o Porto Rainha Santa”  
*Figure 10. Structural lines of the geometric scheme of the pictorial composition, on “Rainha Santa. Um brinde, às damas, com o Porto Rainha Santa” label*



Fonte/source: Rodrigues Pinho & C<sup>a</sup>, Vila Nova de Gaia. Litografia Oficina Artistas Reunidos, s.d. © Coleção Arquivo Histórico Casa Ferreirinha.

Baseada a análise no método geométrico (Casimiro, 2004: 853), as linhas estruturais do esquema geométrico da composição pictórica no rótulo revelam-nos a dinâmica das personagens, no movimento expresso pelos seus gestos (Figura 11). A ligação entre o rosto coroadado da Rainha Santa, as rosas que caem do seu manto aberto, no quadro representativo da arte cristã ocidental, a noiva vestida de branco à mesa, e a garrafa de vinho é introduzida pelas duas linhas verticais.<sup>17</sup> É apresentada uma dimensão temporal entre o milagre, a sacralidade do casamento abençoado, que recai na mulher, elemento que a rainha sempre protegeu em vida doando-lhes dotes, e a excelência do vinho e da celebração. Existe aqui um carácter relevante na cor branca, comum às vestes da rainha, ao vestido da noiva, à toalha de mesa, às rendas que ostentam o vestuário dos comensais e ao brilho do chão. Todos são elos de uma cadeia de poder, onde se evidencia o sagrado, o transcendente, o místico, o enaltecimento, a pureza, a fortuna e a bem aventurança. A identidade das personagens é assim bem vincada. Há todavia neste exímio desenho figurativo do rótulo, um apelo ao consumo moderado e sem excesso do vinho.

**Figura 11.** Linhas de força do esquema geométrico da composição no rótulo “Rainha Santa. Um brinde, às damas, com o Porto Rainha Santa”

*Figure 11. Lines of force of the geometric scheme of the pictorial composition, on the poster “Rainha Santa. Um brinde, às damas, com o Porto Rainha Santa”*

<sup>17</sup> É visível parte do esquema perspetivo da Figura 9. As linhas de força dos interiores são orientadas para um eixo de fuga, para um ponto.



Fonte/source: Rodrigues Pinho & C<sup>a</sup>, Vila Nova de Gaia. Litografia Oficina Artistas Reunidos, s.d. © Coleção Arquivo Histórico Casa Ferreirinha.

Propomos um segundo exercício de leitura, do rótulo “Rainha Santa, Um brinde, às damas, com o Porto Rainha Santa”, que nos coloca o foco no empoderamento feminino, centrado na rainha. Dela, enquanto agente afetivo do milagre, do mistério, partem as linhas de força dinâmicas do desenho, segundo a análise fundamentada no método geométrico (Casimiro, 2004: 853). Há uma intemporalidade do sagrado, que nos é dada pelo milagre das rosas, numa triangulação de linhas que evidenciam o foco central, já referido (inserido em duas linhas verticais paralelas), mas também o instrumento musical estilizado e o vaso com rosas, nas extremidades do campo visual. O instrumento musical, uma viola não apresenta cordas, nem cravelhas, não corresponde a uma representação realista deste instrumento. Estando encostado à cadeira da mulher vestida de azul, sugere-nos a festa, assim como o vaso de rosas na direção de outro elemento feminino, vestido de amarelo claro, que nos remete para o milagre consubstanciado na cena.

Todos os convivas presentes brindam com um copo na mão. A cor branca ressalta a pureza da mulher. No fundo, o vinho apresenta-se como um milagre; este vinho é tão puro, que não vai macular a mulher, é um vinho que lhes é permitido consumir. Tratando-se de vinho do Porto, este será o mais puro possível. Há aqui, em última instância, uma permissão desta bebida abençoada, à própria mulher, que o pode ter como objeto de desejo.

**Figura 12.** Rótulo “Rainha Santa. As rosas que se transformam em oiro!... e o Porto Rainha Santa em sublime tesoiro!...”

Figure 12. “Rainha Santa. As rosas que se transformam em oiro!... e o Porto Rainha Santa em sublime tesoiro!...” label



Fonte/source: Rodrigues Pinho. Litografia Lusitana, s.d. © Coleção Arquivo Histórico Casa Ferreirinha.

Outro exemplo é o rótulo “Rainha Santa. As rosas que se transformam em oiro!”, Rodrigues Pinho, da Litografia Lusitana (Figura 12). Este rótulo apresenta o *lettering* “Rainha Santa” e o brasão a vermelho. E, cenograficamente introduz-nos na temática do milagre das rosas, primaz da sua iconografia. A representação todavia não se circunscreve apenas ao ciclo narrativo do milagre. Ele expressa a vida virtuosa, a santidade da rainha, tendo uma cidade no horizonte. Há na perspetiva uma espacialidade, uma fâcies urbanística, com o casario ao longe, o castelo numa elevação e a construção de um templo, numa zona plana. E existe também uma perspetiva psicológica de uma forma muito acentuada.

A rainha representada mais alta do que as outras personagens, é acompanhada por monjas usando o hábito de clarissas e por uma criança descalça, que se destaca. O grupo está figurado na passagem da rainha que dá com a mão direita, os seus dons, a oferenda em rosas aos pedreiros, que obram a construção do templo. Numa das pedras talhadas lê-se o trecho:

CONSTRUÇÃO DUM TEMPLO  
E pegando nas rosas que lhe trouxe  
A Dama, repartiu-as p’los op’rários  
dizendo a todos, num sorriso doce:  
“Aqui tendes a paga dos salários”  
S. Vaz

Este rótulo insere-nos na mensagem das obras de assistência, caridade, misericórdia e nos atos de devoção da Rainha Santa, em prol dos mais desfavorecidos da sociedade, conferindo-lhes dignidade. Ela não é aqui apresentada com o livro sagrado na mão, nem tal faz parte da sua iconografia, pois ela é o âmago do evangelho em ação.

Adoecendo D. Dinis, entre o final de 1324 e princípio de janeiro de 1325, em poucos dias se finou. A rainha fez, ainda o rei estava moribundo, uma declaração pública, a 2 de janeiro de 1325, afirmando que, no caso de morrer antes de seu marido, queria que o seu corpo fosse amortalhado num hábito de clarissa e sepultado no Mosteiro de Santa Clara (Toipa, 2020: 163). As obras de assistência e os atos de devoção intensificaram-se depois da morte de D. Dinis. As fontes escritas que mostram este seu empenho continuam a ser a *Lenda* e os seus testamentos, que determinam com precisão todas as entidades beneficiadas e as verbas que lhes eram atribuídas; atendendo ao segundo, por exemplo, redigido em 22 de dezembro de 1327, são contemplados, para além da sua família e dos membros da sua casa, igrejas e mosteiros de várias ordens religiosas, tanto femininas como masculinas, em Portugal e no estrangeiro, mulheres emparedadas, frades pregadores, cativos, leprosos, os orfanatos de Lisboa e Santarém, albergarias, hospitais, mas, principalmente o mosteiro de Santa Clara e o seu hospital — localizados na cidade de Coimbra —, cujo funcionamento vai, posteriormente, regulamentar por meio de um codicilo, feito a 12 de março de 1328 (Toipa, 2020: 167-168).

Neste rótulo, a rainha está junto da construção do templo, como estarão no futuro, os peregrinos que buscarão a bênção junto do altar que conterà o seu corpo, no mosteiro de Santa Clara, em Coimbra. Teve o seu corpo três mudanças de local,

a primeira de Estremoz, para o Convento velho: a segunda do Convento velho para huma Capella interior deste Convento. A terceira da Capella interior para esta Igreja [...] Aquelle Sacrosanto corpo foi a ultima vez mudado para aquelle lugar em tres de julho de 1696 que he o septimo mez. (Andrada, 1727: 7)

Assim, também os consumidores deste vinho do Porto “Rainha Santa, as rosas que se transformam em oiro!”, serão abençoados, tal como os obreiros da construção do templo. Beber este vinho é fazer parte de algo precioso, inigualável, como diz o *lettering* “...e o Porto Rainha Santa em sublime tesoiro!...”.

Ambos os rótulos, “Rainha Santa. Um brinde, às damas, com o Porto Rainha Santa” e “Rainha Santa. As rosas que se transformam em oiro”, da empresa Rodrigues Pinho & C<sup>a</sup>, revelam por parte dos designers da Litografia Oficina Artistas Reunidos e da Litografia Lusitana, um conhecimento dos relatos hagiográficos ou biográficos, da iconografia, da gravura, da imagética que o culto devocional da rainha divulgou. A iconografia isabelina renascentista figura-a, enquanto rainha, sem nimbo, caso da obra *The Portuguese Genealogy* (1530-1534), atribuída a Simão de Bruges, na Flandres, apesar da mística presença das rosas no colo, e no tronco onde assenta a sua corporalidade, assim como do anjo na superfície pictórica, debaixo da cartela dourada com o seu nome (Figura 13).

As formulações artísticas, posteriores à conclusão do processo da sua canonização, em 1625, pelo Papa Urbano VIII, no reinado de Filipe III, vão representar a rainha com um nimbo, auréola ou glória. Trata-se de pórticos do mistério da sua santidade, que a reconhecem na igreja cristã e a escrevem nos ofícios divinos, assinalando-a no calendário litúrgico. Inscreve-se nesta criação imagética devocional a gravura de Juan Caramuel Lobkowitz, S. Isabella Lvsitania Regina, da obra *Philippus prudens Caroli V.*

*Imp. Filius Lusitaniae Algarbiae, Indiae, Brasiliae legitimus rex demonstratus*, de 1639 (Figura 14).

No entanto, os artistas noutras superfícies pictóricas vão retratá-la enquanto rainha, sem nimbo, mas com inscrição da sua santidade, como constitui exemplo a caixa de esmolas, datada da primeira metade do século XVII, propriedade da confraria Rainha Santa Isabel, de Coimbra (Figuras 15 e 16). Apesar destas disparidades, a presença das rosas no seu colo são um denominador de toda a iconografia, e que foi captado pelos designers que elaboraram os dois rótulos apresentados (Figuras 9 e 12).

**Figura 13.** D. Isabel de Aragão, rainha de Portugal  
*Figure 13. D. Elizabeth of Aragon, queen of Portugal*



Fuente/source: *Folhas da genealogia das casas reais de Espanha e Portugal*, 1530-1534. British Library.

**Figura 14.** S. Isabella Lvsitania Regina  
*Figure 14. S. Isabella Lvsitania Regina*



Fuente/source: Caramuel Lobkowitz (1639). *Philippus prudens Caroli V. Imp. Filius Lusitaniae Algarbiae, Indiae, Brasiliae legitimus rex demonstratus*. Antuerpiae: ex officina Plantiniana: Balthasaris Moreti, Biblioteca Nacional de Portugal.

**Figura 15.** Rainha S. Isabel de Aragão integrada na caixa de esmolas  
*Figure 15. Queen S. Elizabeth of Aragon integred on alms box*



Fuente/souce: Oficina portuguesa, autor anónimo. Primeira metade século XVII. Óleo sobre madeira. Confraria da Rainha Santa Isabel, Inv. 734. Registo fotográfico de © Milton Pacheco.

**Figura 16.** Pormenor da Rainha S. Isabel de Aragão na caixa de esmolas  
*Figure 16. Detail of Queen S. Elizabeth of Aragon integred on alms box*



Fonte/source: registo fotográfico de © Milton Pacheco.

Os rótulos e cartazes cuja investigação foi maioritariamente objeto do nosso estudo reproduziram-se, tendo havido uma mudança no seu design a partir do momento em que o consumidor se torna cativado pelo produto, quer a nível nacional, quer a nível do mercado de exportação. Há um progresso comercial desta marca de vinho do Porto, e a valorização e comunicação da sua imagem modifica-se. O elemento persuasivo altera-se, deixando estes suportes de imagem, de recorrerem aos diversos sistemas narrativos conotativos.

Os rótulos contemporâneos da marca Rainha Santa são elaborados pelo departamento de marketing da Sogrape Vinhos SA em Portugal, e apresentam uma narrativa denotativa

de iconoclastia tipográfica, estilo lacónico. Foram elaborados a partir de um rótulo antigo já utilizado pela marca, nos anos noventa do século XX (Figura 17).<sup>18</sup>

**Figura 17.** Rótulo “Rainha Santa tinto aloirado dôle”  
*Figure 17. “Rainha Santa tinto aloirado dôle” label*



Fuente/source: Rodrigues Pinho & C<sup>a</sup>, cerca de 1990. © Arquivo Histórico Vininor.

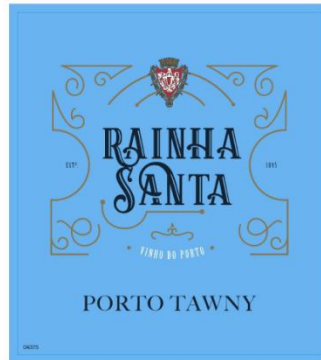
A retórica dos rótulos contemporâneos elegem a identificação da marca, categoria “Rainha Santa Porto Tawny”, “Rainha Santa Porto Branco”, “Rainha Santa 10 Anos”, designando este último o tipo de envelhecimento (Figuras 18, 19 e 20). O *lettering* “Rainha Santa” está escrito a negro, sobre fundo de cor forte, em letras maiúsculas dramáticas, com traços grossos, tendo ascendentes e descendentes sofisticados, linhas firmes, assim como mistura letras conectadas e não-conectadas. A marca ocupa o centro do rótulo, com elegância, no fundo das cores, azul, verde e amarelo, a que se quer dar destaque, e com as quais se pretende chamar a atenção do consumidor e do mercado. Esta fonte caligráfica é inspirada nas tipografias em itálico do século XVII. Está inserido este *lettering* numa estilização de um círculo coroado por um brasão alusivo à rainha, revelando a sua alta estirpe, enquanto elemento da nobreza feminina e representativa do poder hierárquico medieval.

A denominação da categoria Porto Tawny e Porto Branco, tem uma fonte caligráfica de aparência clássica, igualmente em letras maiúsculas não-conectadas, com traço fino, da mesma espessura, regulares, imponentes, atemporais, legíveis. Os desenhos de cada um destes rótulos são estilizados e simétricos, constando linhas espiraladas, numa analogia com a parte superior do bordão de peregrina constante na estátua jacente da rainha, no túmulo de pedra da autoria de Mestre Pero, que se encontra no Mosteiro de Santa Clara-a-Nova,<sup>19</sup> em Coimbra. As linhas semicirculares, de ambos os lados simbolizam a concha de vieira, que a estátua jacente da rainha tem à cintura, um outro sinal da peregrinação a Santiago de Compostela (da *peregrinatio*). Podemos ver nestes rótulos uma conexão com a iconografia expressiva e singular da escultura tumular trecentista, da rainha, revelando o seu poder taumaturgo, a santidade e o sagrado.

<sup>18</sup> Rótulo antigo do vinho do Porto Rainha Santa a partir do qual o departamento de marketing da Sogrape Vinhos SA elaborou os rótulos contemporâneos.

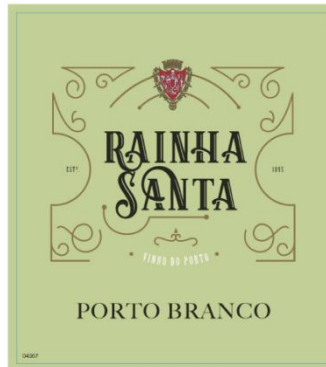
<sup>19</sup> Mosteiro de Santa Isabel e Santuário da Rainha Santa Isabel são outras designações desta arquitetura religiosa.

**Figura 18.** Rótulo de vinho do Porto “Rainha Santa Porto Tawny”  
*Figure 18. “Rainha Santa Porto Tawny” label’s Porto wine*



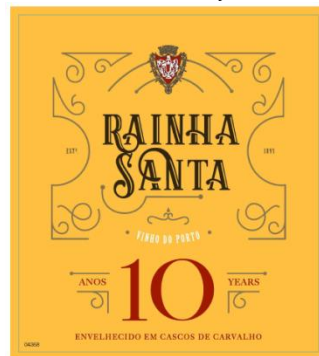
Fuente/source: Sogrape Vinhos SA, 2020.

**Figura 19.** Rótulo de vinho do Porto “Rainha Santa Porto Branco”  
*Figure 19. “Rainha Santa Porto Branco” label’s Porto wine*



Fuente/source: Sogrape Vinhos SA, 2020.

**Figura 20.** Rótulo de vinho do Porto “Rainha Santa Porto Tawny 10 Anos”  
*Figure 20. “Rainha Santa Porto Tawny 10 Anos” label’s Porto wine*



Fuente/source: Sogrape Vinhos SA, 2020.

Araújo *et al.* (2008) partilham que a formatação do rótulo e da embalagem são bons contributos para criar uma boa visibilidade no exterior, tal como Cádima e Freitas (2012). Acrescentam que o valor do rótulo ligado à história do vinho e ao próprio valor da marca são também de extrema importância. A marca país como é o exemplo do Douro e do Vinho do Porto, associada a um controlo rígido de qualidade e a um sentido de exclusividade, são para estes autores fatores críticos de sucesso para a exportação de vinho português. Afirmam também que as relações geracionais entre viticultores e exportadores, assim como as fusões e uniões empresariais, permitem uma grande

capacidade competitiva para o mercado internacional. Para eles, os empresários que vendem para o exterior podem-se destacar, uns pelos preços baixos, outros pela qualidade, outros pela atratividade da embalagem e rótulo e outros pela comunicação localizada (Ribeiro, 2016: 49).

A embalagem/rótulo fazem parte do produto, no que diz respeito ao marketing-mix, executando um papel decisivo de notoriedade de uma marca. Araújo, Moretto e Schmitt são os três autores que dão relevância à influência de que um rótulo e uma embalagem podem ter para criar uma boa visibilidade nos mercados internacionais. A Sogrape é um exemplo de criatividade e de boa apresentação relativamente ao packaging, ou seja, as marcas da Sogrape destacam-se muitas vezes pelos rótulos, outras vezes pela originalidade do produto ou da embalagem (Ribeiro, 2016: 69). É o caso dos rótulos contemporâneos do vinho do Porto Rainha Santa.

## Conclusão

A descrição do arquivo desdobra as suas possibilidades (e o domínio das suas possibilidades) a partir dos discursos que justamente acabam de deixar de ser nossos; o seu limiar de existência é instaurado pelo corte que nos separa daquilo que já não podemos dizer, e daquilo que cai fora da nossa prática discursiva; começa com o exterior da nossa própria linguagem; o seu lugar é o afastamento das nossas próprias práticas discursivas. Neste sentido vale para nós como diagnóstico, (Foucault, 2014: 180). A atualização, nunca terminada, nunca integralmente adquirida do arquivo, forma o horizonte geral a que pertencem a descrição das formações discursivas, a análise das positivities, a determinação do campo enunciativo (Foucault, 2014: 180-181). O arquivo do museu do Douro, na Régua, o arquivo histórico casa Ferreirinha, em Vila Nova de Gaia, o arquivo/museu da Empresa do Bolhão – Packigráfica – grupo Higifarma, em Nogueira da Maia, o arquivo da Sogrape Vinhos SA, e por último, mas não menos importante o arquivo histórico Vininor, em Barroselas, Viana do Castelo, constituíram-se *a priori*, como objetos de discurso, de historicidade dos rótulos e cartazes de vinho do Porto Rainha Santa. Esta marca foi criada pela empresa Rodrigues Pinho C<sup>a</sup> (Estd. 1895), passou posteriormente para a Forrester & C.<sup>a</sup>, Lda, e está inserida hoje na Sogrape Vinhos SA. Ou seja, perdurou no tempo.

A marca é aquilo que o cliente adquire, que torna visível toda uma estrutura, é todo o conjunto de valores que lhe estão inerentes. Para Helena Barbosa as representações do vinho do Porto Rainha Santa não apresentam um grau de unidade entre si, sendo dispersas ao nível do estilo e da utilização de cor. No entanto, o anjo é o único referente utilizado com frequência na comunicação gráfica desta marca (Catálogo, 2010: 45-46). Esta conclusão de Helena Barbosa, inserida num estudo importante do setor é relativa e redutora. Assim, acrescentamos à opinião desta autora, outros referentes da marca, encontrados insistentemente: a presença da garrafa de vinho com o rótulo do Rainha Santa, conjugada com o copo; o brasão nobilitante; a figuração da rainha com as rosas no regaço.

O setor da indústria de vinhos tradicionalmente dominado por um pequeno núcleo de países produtores europeus tem vindo a sofrer grandes transformações, sobretudo nas últimas décadas, pois o aparecimento de novos países produtores, com fortes campanhas de marketing, tem vindo a retirar a “exclusividade” e importância dos produtos tradicionais (Vasconcelos, 2009: 43).

A globalização do mercado e do consumo do vinho, bem como o aumento da sua importância na sociedade contemporânea, contribuiu para a consolidação das empresas, assim como para a renovação da imagem do vinho, passando pelo redesenho das garrafas e rótulos, a que não ficou alheia a evolução estética da marca Rainha Santa. Os publicitários, os estrategas de marketing, têm como objetivo mudanças no mercado interno e externo do consumo desta marca de vinho do Porto. Há assim uma atualização da imagem do Rainha Santa na contemporaneidade, por parte da Sogrape Vinhos SA. Sendo que os rótulos atuais apontam maioritariamente para uma narrativa denotativa de iconoclastia tipográfica (estilo “lacónico inglês”). Elegem a valorização denotativa pela clara identificação da sua marca, categoria, denominação e local de origem, data da produção e tipo de envelhecimento. Estes rótulos destinam-se a consumidores letrados, apreciadores da qualidade da marca, evitando-se assim os diversos apelos das narrativas conotativas de variadas invocações do passado. Apesar da evolução da narrativa conotativa de adoção de estilos adequados aos diferentes consumidores, expressos nos rótulos e cartazes, até às narrativas denotativas de iconoclastia tipográfica, dos mesmos, esta marca tem subjacente a si, os valores da paz, da solidariedade e da cultura ligados à personalidade e à ação de Isabel de Aragão.

Uma vez que o vinho do Porto Rainha Santa está inserido atualmente nos portefólios de produtos da Sogrape Vinhos SA, tem uma visibilidade nacional e internacional notória. A Sogrape, sendo a empresa que mais prémios ganhou em concursos e atribuições na área dos vinhos, foi também recentemente considerada como a melhor produtora vitivinícola a nível mundial de 2015 pela Associação Mundial de Críticos e Jornalistas de Vinhos e Bebidas Espirituosas (World Association of Writers and Journalists of Wines and Spirits [WAWWJ]). Este prémio em particular trouxe-lhe uma visibilidade a nível nacional, refletindo-se num aumento da procura no que diz respeito aos mercados externos (Ribeiro, 2016: 84-85).

Esta nossa conclusão pretende ressaltar o carácter preliminar da nossa investigação, que teve constrangimentos, apresentando-se a necessidade de reflexões e análises conjunturais da temática do sagrado, da exceção e do feminino neste tipo de rótulos e cartazes de vinho. Deparamo-nos com falta de estudos na análise destes suportes de imagem, segundo o método geométrico (Casimiro, 2004: 853). Assim, apesar dessa limitação, apresentamos uma análise possível, podendo outras serem realizadas. Almejamos o surgimento de novos caminhos de investigação nesta área, para a qual não é indissociável a intenção deste nosso contributo.

## **Bibliografia**

Alexandre, R.S. (1960). *Marketing Definitions: Glossary of Marketing Terms*. Chicago, American Marketing Association.

Andrada, D.A. (1727). *Sermão da Rainha S. Isabel sexta de Portugal: pregado em a Igreja do Real Convento de Santa Clara de Coimbra: assistindo em Prestito a Universidade em 4. de julho de 1727*. Coimbra, Na officina do Real Collegio das Artes da Companhia de Jesus. Em <<http://purl.pt/21835/service/media/pdf>> (consultado o 16/04/2020).

Araújo, C., Neto, L. e Hansel Schmitt, V. (2008). “O processo de gestão da marca Vinho do Porto: relevância da marca-país e dos aglomerados produtivos”. *Revista de ciências da administração* 10: 182-194.

Barata Soares, M.M. (2009). *Identidade do Vinho do Porto pela Tradição da sua embalagem*. Dissertação de Mestrado. Aveiro, Universidade de Aveiro.

Borges, I.C. do C. (2018). *A Arquitetura Senhorial: matriz da sociabilidade, do poder e da cultura em Lamego nos séculos XVII e XVIII*. Tese de Doutoramento em História da Arte, apresentada ao Departamento de História, Estudos Europeus, Arqueologia e Artes da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. 2 Volumes. Coimbra, Universidade de Coimbra.

British Library. *The Portuguese Genealogy* (Genealogia dos Reis de Portugal, 1530-1534) - BL Add MS 12531. Londres, British Library.

Cádima, R. e Freitas Santos, J. (2012). “The Portuguese Online Wine Buying Consumer”. *EuroMed Journal of Business* 7: 294-311.

Caramuel Lobkowitz, J. (1639). *Philippus prudens Caroli V. Imp. Filius Lusitaniae Algarbiae, Indiae, Brasiliae legitimus rex demonstratus* / A.D. Ioanne Caramuel Lobkowitz Religioso Dunensi Ordo Cister. Antuerpiae: ex officina Plantiniana: Balthasar Moreti. Lisboa, Biblioteca Nacional de Portugal.

Casimiro dos Santos, L.A.E. (2004). *A Anunciação do Senhor na Pintura Quinhentista Portuguesa (1500-1550). Análise Geométrica, Iconográfica e significado Iconológico*. Tese de Doutoramento. Porto, Universidade do Porto.

Castro A. (ed.). (2007). *A Coroa, o Pão e as Rosas*. Catálogo do VII centenário do nascimento de Santa Isabel da Hungria. Coimbra, Confraria da Rainha Santa Isabel.

Catálogo. (2010). *Imagens do Vinho do Porto. Rótulos e Cartazes*. Peso da Régua, Fundação Museu do Douro.

Costa Marques, I.M. (2019). *Isabel de Aragão, Rainha Santa, no período medieval e na atualidade, uma visão comparatista entre textos literários e historiográficos*. Dissertação de mestrado. Lisboa, Universidade Aberta.

Delamare, G. (1984). *Dicionário de termos técnicos de medicina*. 20<sup>a</sup> edição. São Paulo, Andrei.

Fernandes, P. e Loureiro, N. (2011). “O Posicionamento da Marca Vinho do Porto no Panorama Nacional”. *5º Congresso Internacional de Gestão e Conservação da Natureza*. Bragança, Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional.

Foucault, M. (2014). *A Arqueologia do Saber*. Lisboa, Edições 70.

Franco, A.C. (2011). “Isabel de Aragão”. *Revista Cultura Entre Culturas* 3: 84.

Lobo, T. (2001). *Cartazes Publicitários. Coleção da Empreza do Bolhão*. Lisboa, Inapa.

Nemésio, V. (2001). *Isabel de Aragão, Rainha Santa*. Texto Editores, Lda.

Nunes, J.J. (1921). “*Vida e Milagres de Dona Isabel, Rainha de Portugal*. Texto do século XIV, restituído á sua presumível forma primitiva e acompanhado de notas explicativas”. *Boletim da Classe de Letras XIII*. Coimbra, Imprensa da Universidade.

Pamplona, F. (2000). *Dicionário de Pintores e Escultores Portugueses ou que trabalharam em Portugal*. Volume III. 4ª edição. Livraria Civilização Editora.

Pharmacopea Portugueza. (1876). *Pharmacopea Portugueza*. Edição Oficial. Lisboa, Imprensa Nacional.

Ribeiro, F.M.M. (2016). *Fatores críticos de sucesso na exportação de vinho português: o caso da Sogrape*. Tese de Mestrado. Lisboa, Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário.

Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamento, a batalha por sua mente*. São Paulo, Person Education.

Sogrape Vinhos. (2018). *Relatório de Sustentabilidade Ano 2017 (2018)*. Sogrape Vinhos SA.

Toipa Costa, H. (2020). *Rainha Santa Isabel. Fontes para o seu estudo*. Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra.

Empreza do Bolhão. (1994). *Uma imagem do vinho: catálogo da exposição de cartazes*. Porto, Empreza do Bolhão.

Vasconcelos, M.J. (2009). *Adegas de autor: produção Industrial, Turismo e Marketing*. Dissertação de Mestrado. Porto, Universidade do Porto.

Veríssimo, J. (2008). *O corpo na publicidade*. Lisboa, Colibri e Instituto Politécnico de Lisboa.

### **Periódicos**

*Gazeta de Farmácia* (1893). Lisboa, nº5, ano XI.

*Jornal do Porto* (15/05/1869). Porto, nº 109, ano XI: 4.

*Jornal do Porto* (29/06/1877). Porto, nº 145, 1877: 4.

*Jornal do Porto* (03/04/1889). Porto, nº 79, ano XXXI: 4.

*Jornal do Porto* (01/02/1892). Porto, nº 27, ano XXXIV: 2.

*Jornal do Porto* (03/02/1892). Porto, nº 29, ano XXXIV: 4.

### **Fontes de iconografia**

#### **Arquivo da Confraria da Rainha Santa Isabel, Coimbra**

Fotografias da caixa de esmolas da Rainha Santa Isabel. Oficina portuguesa, autor anónimo. Primeira metade do século XVII. Óleo sobre madeira, Inv. 734.

#### **Arquivo Histórico Casa Ferreirinha. Vila Nova de Gaia**

Cartaz “Rainha Santa, até os Anjos bebem!...”. Rodrigues Pinho & C<sup>a</sup>, Gaia. Litografia Progresso, Porto, 1949, Inv. 0010.

Pasta 26 Documentos Forrester.

Rótulo “Rainha Santa. As rosas que se transformam em oiro!...” e “Porto Rainha Santa em sublime tesoiro!...”. Rodrigues Pinho.

Rótulo “Rainha Santa. Um brinde, às damas, com o Porto Rainha Santa”. Rodrigues Pinho & C<sup>a</sup>.

#### **Arquivo Histórico da Sogrape Vinhos SA**

Rótulo de vinho do Porto Rainha Santa Porto Tawny.

Rótulo de vinho do Porto Rainha Santa Porto Branco.

Rótulo de vinho do Porto Rainha Santa Porto Tawny 10 Anos.

#### **Arquivo Histórico Vininor, Viana do Castelo**

Rótulo “Rainha Santa tinto aloirado dôce”. Rodrigues Pinho & C<sup>a</sup>.

#### **Arquivo do Museu da Empreza do Bolhão - Packigráfica - Grupo Higifarma. Nogueira da Maia**

Cartaz “Rainha Santa. Porto delicioso”. Rodrigues Pinho, Gaia. Autor não identificado. Empreza do Bolhão, Porto. Cerca de 1930.

Cartaz “Rainha Santa. Saúdo o papá, com o Porto Rainha Santa!...”. Rodrigues Pinho, Gaya. Autoria de Roque Gameiro. Empreza do Bolhão, Porto. Cerca de 1920, Inv. 106.

Cartaz “Vinho do Porto, Rainha Santa. Nectar Celestial”. Rodrigues Pinho, Gaya, Porto, Inv.116.

#### **Museu do Douro. Régua**

Cartaz “Rainha Santa. Até os Anjos bebem”. Autor não identificado. Empreza do Bolhão, Porto, 1932.

Cartaz “Porto Rainha Santa. Este prolonga-nos a vida!...”. Autor não identificado. Empreza do Bolhão, Porto, 1934.

Rótulo “Rainha Santa. Rodrigues Pinho & C<sup>a</sup>”. Litografia. © Coleção António Barreto, Museu do Douro, Porto, Inv. BAR1017.