

Uma Lide de Cartazes

José Miguel Dos Santos Silva

Escola Superior de Media Artes e Design do Instituto Politécnico do Porto, Portugal

Vítor Quelhas

Escola Superior de Media Artes e Design do Instituto Politécnico do Porto, ID+ / uniMAD, Portugal

Abstract

Emerging from a partnership between the Master's Degree in Design from ESMAD (Escola Superior de Media Artes e Design, Instituto Politécnico do Porto) and Arquivo Municipal da Póvoa de Varzim, the project Uma Lide de Cartazes, consist in the creation of animated posters as an improved form of advertising, inspired by the materials gathered from the archive.

This study is centered around the concept of new technologies and media to enhance the static nature of traditional bullfight posters. Handles technologies as augmented reality, animations and the internet to achieve new interactive and dynamic ways to engage aesthetics and convey information. The results indicate that the use of animation dynamically changes the poster layout elements and informations captivating the viewer as well as changing the poster message. The changes can be viewed by anyone using a smartphone and with the help of augmented reality app, such as Artivive.

Keywords: Poster, Design, Animation, Augmented Reality, Bullfights

Introdução

Hoje em dia, a tecnologia e a publicidade são essenciais para que empresas e indivíduos, possam difundir a sua mensagem de forma mais clara, interessante e inovadora com o objetivo de melhor cativar o interesse e a atenção do público.

A publicidade aliada ao marketing e design consegue moldar o olhar do público para produtos e serviços. Por esta razão pode-se encontrar diferentes formas de publicidade em todo lado, tanto no mundo físico como no virtual, desde formatos como cartazes, revistas, televisão, Internet, entre outros.

No entanto, estes formatos com o passar do tempo e com o aparecimento de novas tecnologias tendem a variar. O seu método de construção sofre alterações evoluindo para novas plataformas no sentido de difundir a mensagem pretendida. Isto deve-se ao facto das empresas se quererem manter relevantes no mercado e poderem assim ser mais competitivas.

Este projeto faz parte de uma proposta realizada no âmbito da unidade curricular de Projeto de Design Pessoal (Projeto I) do 1.º ano do Mestrado em Design, da Escola Superior de Media Artes e Design do Instituto Politécnico do Porto, cuja finalidade jaz na realização de um projeto de investigação exploratória em Design motivado por uma área temática suscitada pela visita ao Arquivo Municipal da Póvoa de Varzim.

Este trabalho tem como objetivos utilizar as novas

tecnologias de forma a atualizar um dos formatos de publicidade mais utilizados, o cartaz. Através da introdução de realidade aumentada é pretendido refazer cartazes sobre corridas de touros na Póvoa de Varzim de modo a tornar o cartaz mais interessante e apelativo para o público.

O tema das Corridas de Touros foi escolhido devido ao facto de os cartazes encontrados no Arquivo Municipal da Póvoa de Varzim terem um design apelativo. Além disso, o evento tem associado muito movimento razão pela qual a sua introdução no cartaz o tornará mais apelativo.

Neste projeto será primeiro efetuado uma pesquisa sobre a publicidade e perceber de que forma o movimento vem adicionar valor às mesmas. De seguida será abordado o cartaz tradicional e as novas formas de publicidade onde o cartaz e o vídeo se juntam. Posteriormente é feita a análise dos cartazes encontrados e, por fim, é exposta a proposta concebida para responder aos requisitos do projeto.

Desenvolvimento

Estado de Arte

A publicidade permite às empresas dar a conhecer o seu produto/serviço ao consumidor e assim promover a sua venda (Stanton et al 1994). A mensagem transmitida para esse efeito é, por norma, de carácter impessoal, na medida em que não é dirigida a um indivíduo particular, sendo controlada pela empresa que paga pela sua transmissão. Recorre aos media tradicionais como revistas, jornais, televisão, rádio, cartaz publicitário, mas também à publicidade *online*, efetuada em blogues, redes sociais e páginas web. A figura 1 apresenta os gastos mundiais em publicidade nos diferentes media (Vranica e Marshal 2016). Como é possível observar os gastos em cartazes publicitários, os *outdoors*, não sofreram alterações significativas ao longo dos anos, porém houve uma diminuição progressiva nos gastos em publicidade impressa, nomeadamente em revistas e jornais. Para combater a perda de rendimento no meio convencional impresso, os jornais têm tentado aumentar os seus ganhos *online*, apesar da forte concorrência de gigantes tecnológicos como o Facebook ou a Google. Fruto dos novos dispositivos que nos acompanham quotidianamente, mas também das novas formas de comunicar que promovem, constata-se uma aposta em anúncios vídeo e até usando realidade aumentada (V. Suzanne e M. Jack 2016).

Os anúncios publicitários *online* são direcionados tendo em conta os gostos e interesses do consumidor, o próprio consumidor tem o poder de ver os anúncios

que gosta. Se neste universo digital tão customizável ao indivíduo, os anúncios estáticos já deixaram de acrescentar valor ao produto e de despertar interesse ao consumidor, os mesmos anúncios na sua forma impressa perdem ainda mais o seu valor, pois para além de este ser apresentado a indivíduos que não gostam do produto e/ou mensagem, não surpreendem os que gostam. Semelhantemente, como forma de publicidade estática os cartazes publicitários têm o mesmo problema. Para além disso, os anúncios publicitários impressos tendem a perder progressivamente o seu poder de cativar o consumidor, pois a sua composição fixa é inalterável.

O cartaz

O cartaz é um suporte, usualmente em papel, afixado de forma a que possa ser visível em lugares públicos e permite, assim, divulgar informação visualmente (Gosling 1999). Os cartazes são um importante meio de publicidade, tendo sido usados como meio de divulgação de produtos, serviços e espetáculos, mas também para propaganda de movimentos políticos, sociais e artísticos. O design gráfico tem um papel fundamental na sua construção, não só do ponto de vista estético, mas também na forma como a mensagem é transmitida. Apesar de o cartaz ser usado há mais de dois séculos para atrair a atenção dos transeuntes, incentivando-os a comprar um determinado produto ou serviço, informando-os politicamente ou incentivando-os a participar em eventos específicos como as peças de Shakespeare só em meados de 1860 é que começamos a ver construções gráficas mais próximas com o cartaz contemporâneo (Gallo, Quintavalle e Flowers 2001).

O cartaz como o conhecemos hoje em dia surgiu nos meados do século XIX com o aperfeiçoamento da litografia a cores, o que possibilitou a produção barata em massa de cartazes e com o acabar da censura e proibição de afixação de cartazes em países como a França em 1881 (Guffey 2014), como é visto na obra do pintor e litógrafo francês Jules Chéret. Este foi pioneiro na criação de cartazes publicitários, cuja combinação de imagens, cores vivas e texto curto transmitia ao leitor de forma mais eficaz a mensagem, dando relevo à dimensão interpretativa e sugestiva da publicidade. A sensibilidade mostrada na maioria dos cartazes através de mulheres belas e alegres também cativavam o olhar dos transeuntes, como é possível observar no cartaz apresentado na figura 2. Nessa época houve uma grande proliferação de cartazes de publicidade comercial, como o ilustrado na figura 3, que inclusive eram percecionados como decorações públicas, as próprias ruas das grandes metrópoles de Paris, Londres e Nova Iorque eram elogiadas como sendo "the poor man's picture gallery" (Marx 1877, p. 7).

Os cartazes do século XIX na sua dualidade entre incómodo público e arte eram capitalistas, encorajando o consumo ao mesmo tempo que eles próprios eram consumidos como obras de arte e objetos colecionáveis.

Os cartazes também foram amplamente utilizados como forma de recrutamento e de levantar a moral

durante a primeira guerra mundial. Nos Estados Unidos da América foram distribuídos 20 milhões de cartazes durante um esforço de guerra relativamente curto, de onde o cartaz de James Montgomery Flagg, ilustrado na figura 4, é um exemplo.

Outra figura relevante na história do cartaz é o russo Lazar Markovich Lissitzky, conhecido pelo pseudónimo El Lissitzky. Este concebeu inúmeros cartazes de propaganda para a União Soviética e a sua obra foi uma grande influencia na evolução do cartaz europeu moderno e na escola de design alemã Bauhaus, tendo sido pioneiro em técnicas de produção e soluções estéticas que viriam a dominar o design gráfico ao longo do século XX (Wolf 2019). Este foi também uma importante figura na criação do Suprematismo, movimento artístico russo caracterizado pelo uso de formas geométricas básicas, como é possível observar na figura 5, onde o triângulo vermelho simboliza os Bolsheviks, atualmente conhecidos como membros do Partido Comunista, que estão penetrando e derrotando seus oponentes, o Movimento Branco, anti-comunistas, durante a Guerra Civil Russa. Da mesma forma, em Portugal durante o período do Estado Novo os cartazes tiveram um importante papel na propaganda do regime ditatorial, como é ilustrado no cartaz de Henrique Galvão, na figura 6. Para além de terem sido uma importante ferramenta de propaganda política os cartazes são usados como meio de publicitar eventos, como a tourada exibida na figura 7, filmes, destinos turísticos, serviços e produtos.

Depois da primeira guerra mundial houve um declínio no uso de cartazes como forma de publicidade, pois os gastos em publicidade passaram a ser divididos também pelas revistas e jornais que começaram a ser produzidas em massa, rádio e televisão. Apesar de os cartazes continuarem a ser usados, estes deixaram de ser vistos como a principal forma de publicidade (Figura 1). Na década de 60, houve um ressurgimento do cartaz, resultado do aparecimento da Pop Arte e movimentos de protesto que dele fizeram uso, como é o caso dos cartazes representativos de Che Guevara, da autoria de Jim Fitzpatrick, que se tornaram símbolos de rebelião, representado na figura 8.

Novas formas de publicidade

Os cartazes anteriormente apresentados, apesar de serem esteticamente diferentes e permitirem uma pluralidade de composições, são inanimados. Com o avanço da tecnologia os cartazes digitais, como o apresentado na figura 9, hoje em dia são cada vez mais comuns. Paralelamente, as redes sociais e páginas *web* têm, progressivamente, vindo a usar imagens animadas e vídeo ao invés da imagem imóvel.

Moving Poster

O futuro do cartaz poderá passar pelos *moving posters*, criados pelo designer suíço Felix Pfäellie. Estes combinam a impressão e a animação, de forma a que a animação melhore a transmissão da mensagem e chame a atenção ao consumidor, como representam os quadros do *moving poster* da figura 10 (Colombi 2016).

Motion Poster

Um *motion poster*, é uma animação de um cartaz de filme. Já foram criados diversos *motion posters* para diferentes filmes. Na figura 11 estão representados quadros do *motion poster* do filme “Gravity”.

Alguns filmes utilizam este tipo de cartazes como parte da campanha de *marketing*, pois estes são projetados para dar um *teaser* do filme aos espetadores. Adicionalmente, os *motion poster* podem incluir inclusive *Easter Eggs*. No entanto, os *motion posters* apenas funcionam em formatos mais convencionais, ou seja, num ecrã com recurso a vídeo, sem retirar o máximo proveito dos novos meios de difusão da mensagem como os dispositivos móveis.

Artívive

Artívive (figura 12) é uma aplicação móvel que, através do uso de Realidade Aumentada em *smartphones* e *tablets*, permite atribuir uma outra dimensão às obras desenvolvidas, aliando assim uma atitude clássica à digital e dando ao público uma nova forma de interagir com as peças em exposições (Artívive 2018).

Apesar do intuito da aplicação ser de uma ferramenta para artistas e designers nada impede que ela seja usada para difundir outro tipo de mensagem e que a aplicação seja descontextualizada para outra situação como, por exemplo, a de publicitação de um evento ou espaço.

O Arquivo e as Touradas

Situado no centro histórico da cidade, o Arquivo Municipal da Póvoa de Varzim encontra-se, desde dezembro de 2001, aberto ao público (CMPV 2014). Este para além de organizar *workshops*, cursos e seminários, é um espaço que promove a cultura através de exposições documentais e conferências. Adicionalmente, tem um caráter educativo, albergando oficinas pedagógicas e sessões educativas sobre arquivos e a história poveira.

Porém, o seu cerne é ser um espaço que alberga diferentes documentos de relevância local e nacional, nomeadamente, certidões de óbito e de casamento; documentos comerciais de interesse público; cartas de relevância social; cartazes publicitários para diversos fins, como touradas, garraíadas, concertos entre outros eventos.

Dentro das inúmeras possibilidades que jazem no arquivo, as touradas e garraíadas são o objeto de estudo deste trabalho, devido ao tema trazer associado todo o dinamismo presente num evento como uma corrida de touros. As corridas de touros, ou tiros, são um espetáculo para entretenimento do público que obedecem a determinadas regras onde o cavaleiro, novilheiro ou forçado lida o touro, englobando as ações realizadas pelo toureiro para lidar o touro denominadas sortes que correspondem a manobras que o toureiro executa no sentido de enganar o touro. Em Portugal, pratica-se a corrida de touros à portuguesa, uma variante do espetáculo tauromáquico. Esta consiste numa corrida de touros

mista com a presença do cavaleiro, pegas e toureiro a pé e onde o touro não é morto. A primeira referência a uma atividade taurina em Portugal data de 1258 (Touradas 2018).

Dentro do tema escolhido, o objeto a analisar são os cartazes promocionais, para tal foi recolhida uma série de cartazes sobre corridas de touros na Póvoa de Varzim, como por exemplo o apresentado na figura 11.

A data dos cartazes recolhidos vai desde exemplares observados no Arquivo Municipal da Póvoa de Varzim, do século XX, até cartazes contemporâneos de forma a analisar a sua evolução, tendências e informação. Para além disso, são recolhidos exemplares de cartazes tauromáquicos Portugueses de várias zonas do país, assim como de Espanha e México de modo a analisar as diferentes composições, tipografias, estilos gráficos, informação e respetiva organização. Analisando a pesquisa efetuada, os cartazes em geral têm como elemento gráfico principal a ilustração de uma sorte do toureiro ou lide, quer pelo cavaleiro, quer pelo toureiro a pé. Embora as técnicas variem entre ilustrações digitais, pinturas e fotografia, as figuras e os temas representados são constantes: o duelo do homem contra o touro. Ainda é comum em cartazes relativos à Póvoa de Varzim e alguns locais em Portugal representarem com imagens mais pequenas os intervenientes na corrida, cavaleiros e toureiros a pé.

A organização dos cartazes observados de corridas de touros tem uma zona destinada à informação sobre o evento a decorrer, com especial relevo para os toureiros. A restante composição do cartaz é constituída por fotografias ou ilustrações de touros, toureiros ou forçados, ou outros temas provenientes da tauromaquia. Sendo que nos Cartazes da Póvoa de Varzim é costume existirem zonas específicas destinadas a imagens dos toureiros que vão participar na corrida, tal como se pode observar nas figuras 13 a 15.

As cores predominantes dos cartazes são o amarelo, o azul, o magenta ou rosa. Estas cores estão intrinsecamente ligadas ao evento. O amarelo e o rosa são no contexto das touradas cores dicotómicas, o rosa associado com boa sorte e amarelo, com a má. Ambas as cores são usadas nas capas dos toureiros simbolizando a sorte e o infortúnio, o triunfo e o fracasso, a vida e a morte (Las Ventas Tour 2018).

As cores vivas como o azul, amarelo e rosa estão também associadas à nobreza do ofício, à elevação e a um fator económico. Anteriormente cores vivas eram difíceis de encontrar e por consequência eram mais caras, ao colocá-las nas capas e trajes demonstram a classe e a nobreza do toureiro. Da mesma forma, o dourado, é usado no traje do toureiro bordado, conferindo um estatuto de superioridade ao toureiro, “...para o toureiro o bordado é dourado porque ele é rei do povo” (Lardín 2010).

Relativamente à tipografia, nos exemplos observados nos cartazes de corridas de touros, provenientes do Arquivo Municipal da Póvoa de Varzim, é possível ver diferentes tipos de letra de grandes dimensões usados para compor diferentes títulos. Estes tipos de letra eram usualmente utilizados em cartazes de festas populares, circos, lutas e

corridas de touros, e até eram reutilizadas as mesmas imagens para diferentes espetáculos tauromáquicos (Diogo 2016).

A informação presente nos cartazes publicitários da Póvoa de Varzim, como podemos observar na figura 15, é massiva e aliada a um pobre aproveitamento do espaço do cartaz faz com que o resultado dos mesmos seja confuso. Este mau aproveitamento dos elementos faz com que o resultado final não seja apelativo e que não se consiga transmitir numa mensagem clara o evento a decorrer.

Em contraposição durante a pesquisa foram encontrados cartazes que contrariavam esta norma dos cartazes da Póvoa de Varzim, ainda em Portugal, Lisboa, os cartazes publicitários para as corridas de touros no Campo Pequeno, em Lisboa, como o representado na figura 16. Estes têm um design mais sóbrio, uma melhor organização dos elementos, uma hierarquia bem definida dos elementos tipográficos resultando em cartazes mais coesos e apelativos.

Embora as diferenças na composição, estes cartazes ainda partilham elementos comuns à maioria dos cartazes encontrados na Póvoa de Varzim, nomeadamente as cores, a tipografia e os elementos figurativos do touro e toureiro nas suas posições de movimento.

Proposta

A proposta para este estudo consiste na realização de cartazes publicitários para corridas de touros na Póvoa de Varzim. Recorrendo aos cartazes já existentes da Póvoa de Varzim, são realizados novos cartazes que visam tornar o design mais apelativo. Para tal, são usados os cartazes pesquisados como referências visuais de composição, tipografia e cor, de forma a que o resultado dos cartazes tenha um aspeto mais antigo, introduzindo então a animação nos cartazes, para criar uma dicotomia entre passado e presente, antigo e novo, estático e dinâmico. A animação é utilizada para dinamizar os elementos do cartaz, de forma a melhor cativar o público, trazer um maior interesse para a imagem estática e melhorar a mensagem publicitária. Para o efeito pretendido foram desenvolvidos três cartazes, representados nas figuras 17, 18 e 19, sendo que cada cartaz usa como elemento principal da composição cada um dos intervenientes na corrida à portuguesa ou seja o touro, o cavaleiro e o forcado. Cada um destes é então animado de modo a mostrar a sua intervenção no espetáculo. As animações dos cartazes são criadas de modo a funcionarem como cartazes publicitários para serem interpretados individualmente, mas quando juntos, tenham uma relação de animação entre eles. Do ponto de vista compositor, estes cartazes têm a informação de um cartaz publicitário dividida por três, de modo a aliviar a quantidade de informação presente. No entanto, todos os cartazes terão a mesma informação, ou seja com a animação, cada cartaz alternará a sua composição de modo a apresentar toda a informação pretendida. Para tal utilizou-se a aplicação Artivive para adicionar movimento aos cartazes desenvolvidos.

Para o efeito pretendido é usado uma mistura de vídeo e *motion graphics* desenvolvidos em Adobe After Effects, de forma a interagirem de forma inocula com o design desenvolvido. Este último foi criado com recurso ao Adobe After Effects, Adobe Photoshop e Adobe Illustrator. As dimensões dos cartazes criados são de 220mm de largura por 420mm de altura, e o seu formato é baseado no formato dos cartazes das corridas de touros da Póvoa de Varzim.

Esteticamente os cartazes são construídos de modo a partilharem uma linguagem em comum, construídos com uma paleta cromática simples baseada no material encontrado no Arquivo Municipal da Póvoa de Varzim e na cor dourada usadas nos bordados dos trajes dos toureiros. As construções tipográficas são baseadas nos exemplos de cartazes recolhidos no arquivo de modo a melhor retratar os cartazes antigos como se pode ver na figura 19. Dando uso a tipografia de grandes dimensões de modo a aproximar-se mais aos utilizados. Para o efeito foi usado o tipo de letra Anton, desenvolvido pelo designer Vernon Adams. As características morfológicas deste tipo permitem também que melhor se adequa ao formato alongado e estreito do cartaz. Para os subtítulos, assim como para os restantes elementos textuais foi usado o tipo de letra Source Sans Pro, desenvolvido pelo designer Paul D. Hunt. Para os elementos fotográficos recorreu-se a recortes de corridas de touros à portuguesa decorridas no Campo Pequeno. Estes elementos são obtidos por recorte, quadro a quadro dos vídeos de modo a isolar os elementos de relevo. São ainda usados recortes circulares de pequenas dimensões para dar relevo a um toureiro em específico ou a um grupo de forcados. Com a animação torna-se possível criar alterações em qualquer altura de modo a alterar o cartaz, ou seja, embora esteticamente o cartaz se mantenha inalterado a animação pode mudar de modo a que seja possível adaptar o cartaz virtual às necessidades do evento. Assim, já depois do evento ter ocorrido os cartazes que ficam afixados podem conter uma animação que apresente, por exemplo, um resumo do evento. Com o uso da animação nos cartazes, as composições tornam-se mais dinâmicas e permitem a ampliação das funções de um cartaz mesmo depois do final do evento, elevando o seu valor estático numa superfície vertical. Em aplicações futuras as novas tecnologias podem ainda permitir a interação com os cartazes de forma a que o público possa obter informações adicionais ou compra de bilhetes, acrescentado novas dimensões ao binómio forma/função num cartaz, passando de um meio estático de exposição de informação para um meio dinâmico de manipulação de informação.

Conclusão

Com este projeto foi possível demonstrar como a aplicação de novas tecnologias, nomeadamente da realidade aumentada, pode transformar e acrescer valor a suportes ou plataformas de difusão de publicidade, como é o caso do cartaz. Embora o design dos seus elementos estáticos continue a ser

o foco da composição, pois será essa a abordagem inicial com o público, os elementos extra trazidos pela tecnologia intrigam e cativam o público. Através de tecnologias como a realidade aumentada, é possível às instituições, empresas ou eventos utilizarem publicidade convencional e aliá-la ao formato digital, possibilitando assim novas interações com as suas ferramentas publicitárias e cativando o interesse do público. Com esta proposta foi possível não só criar cartazes mais dinâmicos, como oferecer a um objeto imóvel mais do que um propósito, ou seja, o cartaz que seria apenas objeto de publicidade de um evento, passa a ser também objeto de resumo do mesmo, concedendo-lhe assim uma nova função. Adicionalmente, estas alterações

à sua função tradicional não necessitam de novas impressões ou atualizações ao cartaz existente, podendo este manter a sua localização ao mesmo tempo que a sua informação poderá alterar conforme necessário. O aproveitamento de novas tecnologias como a animação, *motion graphics* e outros tipos de vídeo aliada ao design estático traz uma nova oportunidade para os designers poderem desenvolver projetos que introduzam novas dinâmicas e dimensões. Concluindo, foi possível constatar que as novas tecnologias estão ao dispor do design e o seu uso pode ajudar a modernizar as plataformas convencionais de comunicação e acrescentar novas dinâmicas às composições impressas.

Figuras

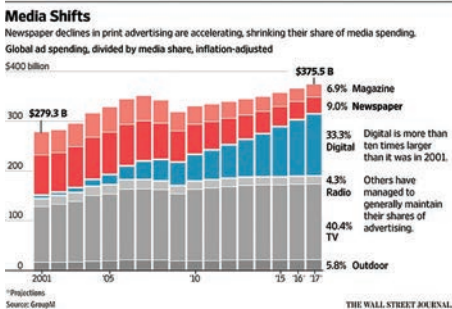


Figura 1 - Distribuição dos gastos na publicidade (V. Suzanne & M. Jack, 2016)



Figura 3 – Will Bradley, "Victor Bicycles", 1895



Figura 2 – Jules Chéret, "Bal au Moulin Rouge", 1896



Figura 4 – James Montgomery Flagg, "I Want You", 1917



Figura 5 – El Lissitzky, "Beat the Whites with the Red Wedge", 1919



Figura 6 – Henrique Galvão, "Portugal não é um país pequeno", 1935



Figura 7 – Cartaz de divulgação de uma tourada em Salamanca, Espanha, 1944

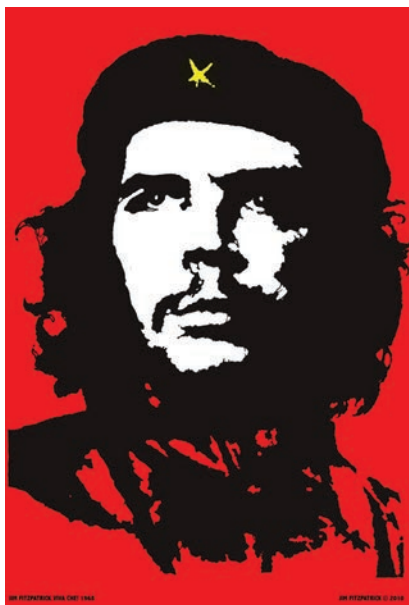


Figura 8 – Cartaz de Jim Fitzpatrick, ilustrando Che Guevara, 1968



Figura 9 – Cartaz Digital

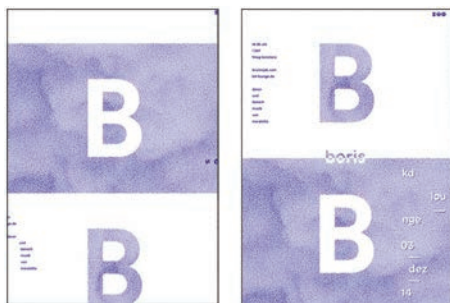


Figura 10 – Quadros do moving poster de Frederik Sutter e Sebastian Schmitt.



Figura 11 – Quadros do *motion poster* do filme "Gravity"



Figura 12 – Artívrive

PÓVOA DE VARZIM

DOMINGO, 9 DE JULHO 1978 - às 4 e 6 da tarde

MONUMENTAL GARRAIDA Faculdades de Medicina Letras e Farmácia

Sorteio Livrados 6 ANIMAIS BRAVOS

Cavaleiros
Joaquim Veríssimo
Luis M. da Cruz

PRESENCAS FEMININAS NA ARENA
 "SI EL TORO YIEN... EU FOJO"

"O DESEJADO..... QUE DESILUDIO"

GRUPO DE FORÇADOS "OS HORRORES DA VACA"

E UM NÚMERO SURPRESA !!!!

Figura 13 – Cartaz de Corrida de Touros da Póvoa de Varzim, 1978

VACA DE VARZIM

Queima das Filas
 da UNIVERSIDADE DO PORTO
 Domingo, 8 Maio 1966
 às 17 horas T. 1. T.

Cavaleiros - amadores
 J. MARIA ANTUNES e LAVAGERA SIMÕES

GRUPO DE FORÇADOS DO RIBATEJO

MATCH DE FOOT-BALL entre as castagnadas equipas

AGUENTA QUE A HORA E DE SACRIFICIO

FUGE QUE LA VEM A VACA

Trogi-Comédia "O NAMORO DO ECONOMISTA"

INTERPRETES
 LOS MET'AUGA - NELSON RAMALHO - JOÃO VASCO - CARLOS MANU

GRUPO DE FORÇADOS YÉ-YÉ

OS "FOGE OH VACA" E ELAS TAMBE

NOITE (22 HORAS)
GRANDIOSO BAILE DE FIM DE FESTA
CASINO

Figura 14 – Cartaz de Corrida de Touros proveniente do Arquivo Municipal da Póvoa de Varzim, 1966

MONUMENTAL PRAÇA DE TOIROS PRAÇA DE J. CASTELHANO

PÓVOA DE VARZIM

XXII GRANDE CORRIDA
CORRIDA DE TOIROS E PORTUGUEZA, CORRIDA DE RESERVA
CORRIDA DE HERDEIROS, BILHETES ÚNICOS

SEXTA-FEIRA 22H **20** JULHO 2018

ANT. RIBEIRO TELLES
FILIPE GONÇALVES
J. MOURA CAETANO
FRANCISCO PALHA
SORAIA COSTA

2 - GRUPOS DE FORCADOS AMADORES - 2
RIBATEJO ALCOCHETE

5 - IMPONENTES TOIROS - 5
IRMÃOS MOURA CAETANO
com + 550 kgs

PRÓXIMA CORRIDA DE TOIROS NA PÓVOA DE VARZIM
SÁBADO - 11 DE AGOSTO - 22 H.
Somos Portugueses, Somos Aficionados
Vamos aos Toiros

RESERVAS: CARLA SANTOS 914 094 038
BILHETESAPLAUDIR@GMAIL.COM

Figura 15 – Cartaz de Corrida de Touros da Póvoa de Varzim, 2018

CAMPO PEQUENO

9 ABRIL 22H

FERNANDES VENTURA
e
MOURA JR.

LISBOA
ALCOCHETE

6 TOIROS 6 PINTO BARREIROS

www.campospequeno.pt

Figura 16 – Cartaz de Corrida de Touros do Campo Pequeno, 2015

18 H Domingo
17 jul - 18 H
Praça de Touros Monumental

1ª GRANDE CORRIDA DOS CAÇADORES
POVOA DE VARZIM

1ª Grande corrida dos Caçadores
Inauguração da Temporada 2018
A Corrida do Ano! Um cartel Único

ANTÓNIO R. TELES

Reservas: Luísa Carlos 914 094 038

António R. Teles
Rui Salvador
Tito Semedo
Sónia Matias
Duarte Pinto
Francisco Palha

bilhetsaplaudir@gmail.com

Figura 17 – Cartaz do Toureiro, realizado para a proposta final

18 H Domingo
17 jul - 18 H
Praça de Touros Monumental

1ª GRANDE CORRIDA DOS CAÇADORES
POVOA DE VARZIM

1ª Grande corrida dos Caçadores
Inauguração da Temporada 2010
A Corrida do Ano! Um cartel Único

Herdeiros Conde Cabral
6 IMPONENTES TOIROS

Reservas: Luísa Carlos 914 094 038

bilhetsaplaudir@gmail.com

Figura 18 – Cartaz do Touro, realizado para a proposta final



Figura 19 – Cartaz do Forcado, realizado para a proposta final

Bibliografia

- Artive. 2018. <https://press.artive.com/>. Acedido em 01 de Fevereiro de 2019.
- CMPV. 2014. <https://www.cm-pvarzim.pt/areas-de-atividade/povoa-cultural/arquivo-municipal-pv/casa-da-memoria/historia>. Acedido em 01 de Fevereiro de 2019.
- Colombi, Guillermo. 2016. <https://blog.decographic.net/moving-posters-a-new-poster-movement>. Acedido em 01 de Fevereiro de 2019.
- Diogo, Manuel. 2016. "A tipografia de caracteres móveis no contexto da produção editorial contemporânea". Tese de mestrado. Universidade de Lisboa, Faculdade de Belas-Artes.
- Gallo, Max, Quintavalle, Arturo Carlo e Flowers, Charles. 2001. *The Poster in History*. W.W.Norton.
- Gosling, Peter. 1999. *Scietist's Guide to Poster Presentations*. New York.
- Guffey, Elizabeth. 2014. *Posters: a global history*. Reaktion Books.
- Lardin, Rúben. 2010. Vestido para matar (ou ser morto). https://www.vice.com/pt_br/article/wne5em/vestido-para-matar-ou-para-ser-morto-v2n3. Acedido em 01 de Fevereiro de 2019.
- Las Ventas Tour. 2018. Por que o manto do toureiro é marelo é rosa e amarelo?. <https://lasventastour.com/pt/por-que-o-manto-do-toureiro-e-rosa-e-amarelo/> Acedido em 01 de Fevereiro de 2019.
- Marx, Roger. 1877. *Master of the Poster*. New York.
- Stanton, William J. et al. 1994. *Fundamentals of marketing*. Vol.10. McGraw-Hill New York, NY.
- Touradas. 2018. Qual a história das Touradas em

portugal? <http://www.touradas.pt/tauromaquia/historia>. Acedido em 01 de Fevereiro de 2019.

Vranica, Suzanne e Marshall, Jack. 2016. Plummeting Newspaper Ad Revenue Sparks New Wave of Chages. <https://www.wsj.com/articles/plummeting-newspaper-ad-revenue-sparks-new-wave-ofchanges-1476955801>. Acedido em 01 de Fevereiro de 2019.

Wolf, Justin. 2019. <https://www.theartstory.org/artist-lissitzkyel.htm>. Acedido em 01 de Fevereiro de 2019.