



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
UFRN – CAMPUS CENTRAL
CCHLA – CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEART – DEPARTAMENTO DE ARTES
CURSO: BACHARELADO EM DESIGN

FELIPE AUGUSTO SARAIVA DA SILVA

DESIGN DE IDENTIDADE:
Guia de Estilo para o Festival Amonati 2019

NATAL - RN

2019

FELIPE AUGUSTO SARAIVA DA SILVA

DESIGN DE IDENTIDADE:
Guia de Estilo para o Festival Amonati 2019

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como
exigência parcial para obtenção do título de Bacharel
em Design.

Orientadora: Profa. Dra. Helena Rugai Bastos

NATAL - RN

2019

FELIPE AUGUSTO SARAIVA DA SILVA

DESIGN DE IDENTIDADE:
Guia de Estilo para o Festival Amonati 2019

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como
exigência parcial para obtenção do título de Bacharel
em Design.

Orientadora: Profa. Dra. Helena Rugai Bastos

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Helena Rugai Bastos
Orientadora
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Profa. Dra. Elizabeth Romani
Membro
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Profa. Dra. Luiza Falcão Soares Cunha
Membro
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

NATAL - RN

2019

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e irmã por investirem suas vidas de maneira imensurável, para que eu pudesse ter a oportunidade que não lhes fora dada.

Aos meus amigos pelas palavras de incentivo cada vez que a desistência parecia ser a alternativa mais viável.

Aos meus colegas de turma, em especial Tiago, por partilharem de conhecimento e busca por experiência, mesmo que nos custasse algumas noites mal ou pouco dormidas.

A minha orientadora Helena Rugai, por ser paciente no lidar, aberta aos meus devaneios, sábia no podar, ensinar, direcionar, e por ser uma inspiração ética e profissional para mim.

Aos professores do curso que se dedicaram em nos acrescentar, mesmo quando o básico nos faltava.

Aos amigos do intercâmbio por partilharem saberes e aventuras, expandindo minha visão de mundo, e me fazendo entender que o design é múltiplo.

A Michelle Pinheiro por me introduzir ao mundo do gráfico, me incentivar, e dar minha primeira oportunidade quando eu ainda nem sabia o que era design.

Ao Deus Criador de tudo o que há, consciência maior e universal, parte de mim, por me dar o fôlego a cada amanhecer e a paz em todo anoitecer.

A força da Ayahuasca e do rapé por me forjar mais forte e paciente.

To Lucy in the Sky with Diamonds for opening my eyes.

“Eu pensava ter dado um grande salto para a frente e percebo que na verdade apenas ensaiei os tímidos primeiros passos de uma longa marcha”.

(A Chinesa - Godard)

RESUMO

Este trabalho tem como foco o desenvolvimento de pesquisa e aplicação de uma metodologia de projeto gráfico para a implementação de uma identidade para o Festival Amonati, Edição Praia da Pipa 2019, e o Coletivo de organizadores deste evento. Com o objetivo de identificar o público-alvo, e melhor direcionar os pontos de contato entidade-público, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre o movimento de contracultura da década de 1960, contextualizado em sua origem histórica e filosófica, e analisado através de sua manifestação mais contemporânea, o movimento *psytrance*. Utilizando-se da metodologia de Wheeler (2012), foi possível direcionar o projeto para sanar as necessidades da marca ante seu nicho de mercado, posicionando o Coletivo na categoria alternativa, e criando um Guia de Estilo que direciona a gestão e personalização de uma nova marca, dinâmica e viva, para o Coletivo Amonati.

Palavras-chave: marca, contracultura, psytrance, festival, amonati

ABSTRACT

This work focuses on the development of research and application of a graphic design methodology for the implementation of an identity for the Amonati Festival, Praia da Pipa 2019 Edition, and the Collective of organizers of this event. Aiming to identify the target audience, and better targeting the entities-public contact points, the bibliographical survey was carried out on the counterculture movement of the 1960s, contextualized in its historical and philosophical origin, and analyzed through its more contemporary manifestation, psytrance movement. Using Wheeler's methodology (2012), it was possible to direct the project to address the needs of the brand vis-à-vis its niche market, positioning the Collective in the alternative category, and creating a style manual that directs the management and personalization of a new brand, dynamic and lively, for the Amonati Collective.

Keywords: brand, counterculture, psytrance, festival, amonati

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Portão de entrada no Festival Ozora, Hungria	14
Figura 2 - Metodologia de Wheeler adaptada ao projeto	23
Figura 3 - Malabarista dança na pista principal do Festival Boikot, em Bezerros, Pernambuco	25
Figura 4 - Gráfico com representação das preferências dos entrevistados divididos em subgêneros de música eletrônica	26
Figura 5 - Gráfico com variações das preferências enquanto ao horário de participação dos frequentadores de festivais entrevistados na pesquisa	27
Figura 6 - Banner digital da Transpiration, festa de gênero comercial que acontece em João Pessoa, capital da Paraíba, duas vezes ao ano	28
Figura 7 - Banner digital da Ziohm, festa de gênero <i>underground</i> que acontece em Fortaleza, capital do Ceará, duas vezes ao ano	29
Figura 8 - Artesã Samira Aguiar produzindo manualmente bolsas do tipo cartucheira durante o Festival Amonati, edição 2018	37
Figura 9 - Alunos do curso Bioconstrutance observam como utilizar o bambu para construção de estruturas na Aldeia Outro Mundo, sede do Festival Mundo de Oz, no município de Lagoinha, interior de São Paulo	38
Figura 10 - Detalhe da estrutura de cobertura do Festival Amonati, edição 2017. Estrutura utilizando técnica de tingimento de tecido e desenhos em aerografia	39
Figura 11 - Palco principal do Festival Amonati, edição 2017. Estrutura utilizando bambu, malhas tingidas, artesanato (filtro de sonhos), para compor a decoração da festa	40
Figura 12 - Desenho construtivo da forma geométrica pertencente às Geometrias Sagradas, denominada Flor da Vida	41
Figura 13 - Esboços de engrenagens contendo a base geométrica da flor da vida, encontradas nos manuscritos de Leonardo DaVinci e reunidos na coleção Codex Atlanticus	42
Figura 14 - Palco principal do Festival Boikot, edição 2016. Artistas se apresentam em frente a uma escultura contendo a geometria sagrada conhecida como Flor da Vida	43
Figura 15 - Detalhe da estrutura do palco principal da festa Liquid Sky, edição 2018, na praia da Pipa, em Tibau do Sul. Uso de telões de led como decoração dinâmica	46

Figura 16 - Detalhe do palco do Festival Boikot, edição 2018, em Altinho, Pernambuco. O palco foi totalmente construído pelo Coletivo, utilizando de técnicas de bioconstrução	47
Figura 17 - Composição por gênero do grupo de interessados por Trance (%)	48
Figura 18 - Porcentagem de interessados por Trance segundo a faixa etária (%)	49
Figura 19 - Tempo de permanência dentro do movimento dos interessados por Trance (%)	49
Figura 20 - Variações das preferências sobre o tamanho dos festivais entre interessados por Trance (%)	50
Figura 21 - Porcentagem de entrevistados que comparecem em mais de 3 festivais por ano (%)	50
Figura 22 - Frequência de comparecimento a festivais no exterior (%)	51
Figura 23 - Flyer da festa Conexões Urbanas, promovido pelo Coletivo Amonati, utilizando-se da imagem de um indígena para ilustrar a identidade do evento	56
Figura 24 - Logotipo do Ozora Festival	57
Figura 25 - Versões do logotipo do Ozora Festival nas edições 2013, 2014 e 2015 respectivamente.	58
Figura 26 - Logotipo do Festival Mundo de Oz	59
Figura 27 - Logotipo do Festival Boikot	61
Figura 28 - Logotipo do Festival Burning Man	62
Figura 29 - Cartazes impressos das edições 2014 e 2015, respectivamente	64
Figura 30 - Cartazes impressos das edições 2014 e 2015, respectivamente	64
Figura 31 - Logotipo do Coletivo Amonati	65
Figura 32 - Banner digital para a festa Experience Trance, que acontece em Recife, capital do Pernambuco	69
Figura 33 - Logotipo cambiante do Netherlands Architecture Institute	71
Figura 34 - Logotipo cambiante da Aol	72
Figura 35 - Identidade da Pinacoteca de São Paulo	73
Figura 36 - Aplicações da Identidade do New Museum	73
Figura 37 - Logotipo da OCAD University	74
Figura 38 - Logotipo da Península Nordkyn, na Noruega	75

Figura 39 - Proposta de Logotipo para o Coletivo Amonati	79
Figura 40 - Caracteres disponíveis na família tipográfica Rubik Light	80
Figura 41 - Logotipo com texto auxiliar da entidade Coletivo e Festival com ano de edição	81
Figura 42 - Logotipo com texto auxiliar da entidade Coletivo e Festival com ano de edição	81
Figura 43 - Estudo de construção da marca.	83

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
A. Objetivo Geral	19
B. Objetivos Específicos	19
C. Metodologia	20
1. FESTIVAL DE MÚSICA E ARTE	25
1.1 Woodstock Music & Art Fair	30
2. CONTRACULTURA	32
2.1 Existencialismo de Sartre	33
2.2 Movimento Hippie	34
2.3 Iconografia Alternativa	37
2.4 Cultura Trance	44
3. MERCADO	45
3.1 Underground e Mainstream	45
3.2 Público-alvo	48
3.2.1 Aspecto Ritual do Festivais	51
3.3 Concorrentes	56
3.3.1 Mundial - Ozora Festival (Hungria)	57
3.3.2 Nacional - Festival Mundo de OZ (São Paulo)	59
3.3.3 Regional - Festival Boikot (Pernambuco)	61
3.3.4 Burning Man (Estados Unidos)	62
4. Coletivo AMONATI	64
4.1 Marca	65
4.2 Naming	66
4.3 Metas	67
5. IDENTIDADE E FESTIVAL	68

6. Guia de Estilo	70
6.1 Identidade Dinâmica - Container	71
6.2 Identidade Dinâmica - Wallpaper	72
6.3 Identidade Dinâmica - DNA	72
6.4 Identidade Dinâmica - Formula	73
6.5 Identidade Dinâmica - Customised	74
6.6 Identidade Dinâmica - Generative	74
7. PROPOSTA DE IDENTIDADE	78
7.1 Pilares da Identidade	78
7.2 Elementos Visuais	78
7.3 Tipografia Auxiliar	80
7.4 Estilo de Imagens	82
7.5 Vídeo de Apresentação	83
7.6 Concepção	83
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
9. CRONOGRAMA	88
9.1 TCC 1	88
9.2 TCC 2	88
10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89

INTRODUÇÃO

Como forma de reunir diferentes expressões artísticas em um mesmo espaço de vivência, os Festivais de Música e Arte se consolidaram na contemporaneidade como celebrações, para reunir grupos de indivíduos com interesses afins. São norteados pela escolha de uma temática, ou ainda pela total ausência dela, e visam a construção de espaços idealizados como um ambiente capaz de comportar expressões artísticas diversas, inclusive aquelas não acomodáveis em galerias de arte, como a arte performance. Na maioria das vezes, recorre-se à grandes áreas de terreno aberto para a realização destas cerimônias, intitulados eventos *open air*, dispondo de uma infraestrutura projetada e implementada para abrigar música, artes plásticas e artes performáticas. Alguns autores caracterizam os festivais como rituais da sociedade contemporânea, em razão de seus atributos peculiares na construção de uma identidade, que vai para além do evento, até o estilo de vida de seus frequentadores.

Os festivais têm sido historicamente importantes formas de participação social e cultural; têm sido espaços – tempos de celebração e partilha de valores, ideologias, mitologias, crenças – fundamentais na estruturação das comunidades e sociedade (Guerra, 2010, 2013, 2016). Podemos dizer que o festival se arroga de ser um ponto totêmico, disponibilizando à experiência física e carnal música, dança, comida, roupa, bebida, sol, praia, floresta, terra, lama... Como refere Purdue et al. são “multissensoriais somáticas da globalização” (1997: 662). Os festivais são tradicionalmente interpretados como rituais face aos quais os membros das comunidades participam para afirmar e celebrar os vínculos sociais, religiosos, étnicos, nacionais, linguísticos e históricos (Bennett et al., 2014). Na sociedade contemporânea, o festival tem esta mesma função, mas desenrolou-se numa pluralidade de propostas (Guerra, 2016). (PEREIRA, 2016, p. 20)

Nesse contexto, os festivais acolhem e viabilizam a união de diferentes grupos sociais, cada um contribuindo com seus princípios éticos, estilos de vida, e preferências pessoais, fator responsável por gerar a contraste entre os eventos que seguem esse formato, e outras tipologias de evento.

Se a essência da *festa* consiste na experiência imediata e sem obstáculos de relações que não são observáveis na sociedade cotidiana, deve-se supor que o prazer estético que está sempre associado a estes momentos é produto desta experiência. No caso dos festivais de música eletrônica a complementariedade entre *festa* e *ritual* será fundamental para designar as características marcantes dos conceitos e apontar a constante tensão existente entre o cotidiano e os dias de festa, diluindo tal dicotomia. (CAVALCANTI, 2005, p.18)

A escolha por um estilo musical predominante durante o evento, é o aspecto de maior relevância para a implementação de toda a estrutura do evento, desde a concepção da identidade, até a arrumação dos espaços e atividades a serem oferecidas ao público. A preocupação na montagem do cenário inicia na a chegada da festa, como um ponto de referência para a iniciação na imersão no espaço criado para essa vivência, como no exemplo apresentado na figura 1. A entrada do festival sugere que o espaço a seguir é um paraíso [bem vindo ao paraíso, em tradução livre] para seus frequentadores.

Figura 1 - Portão de entrada no Festival Ozora, Hungria



(Fonte: Ozorian Prophet, 2018)

Apesar de terem como principal atrativo a música, os festivais comportam ainda locais para a exibição de trabalhos artísticos, produções de artistas que ajudam a construir a identidade do evento, tanto nas artes plásticas, quanto para artes performáticas. A organização de ambientes a céu aberto são comuns nessas celebrações, dando espaço para a mostra de esculturas e pinturas de artistas itinerantes. Indo além das artes plásticas, festivais contam com a intervenção de artistas circenses, malabaristas, bailarinos ou performáticos. Esse tipo de interação com o público agrega valor para o cenário da festa, ocorrendo em áreas de grande circulação, bem como no palco principal, e visam impactar visualmente seus espectadores.

(...) a escolha da localidade oferece um estímulo à visão, compondo um cenário distinto daquele encontrado no cotidiano. Cachoeiras, praias paradisíacas, chapadas, cerrado constituem assim fatores simbólicos que atuam no corpo com o objetivo de estimular e provocar o estado de êxtase. O estímulo à visão deve acontecer a partir do contraste, apresentando paisagens contrastantes ao cenário urbano. Quanto mais afastado dos centros urbanos for o local do evento, maior a possibilidade de sucesso da festa. (CAVALCANTI, 2005, p. 108) [grifo nosso]

Para este trabalho, deteremo-nos ao recorte específico dos festivais de *Psytrance*¹ (uma vertente no universo da música eletrônica), uma vez que no estado do Rio Grande do Norte, local da pesquisa, essa tipologia de celebrações segue um modelo específico de ambientação e organização característico.

Nesta pesquisa, é objeto de estudo a implementação do Festival Amonati edição 2019, organizado pelo Coletivo Amonati, assim também as relações da marca com a identidade do evento, através dos seus pontos de contato, uma vez que a marca do Coletivo é atualizada periodicamente, em consonância com a identidade da atual edição do evento. Pretende-se ainda destacar o atual

¹ Psytrance é um gênero da chamada EDMC (Electronic Dance Music Culture), isto é, um estilo de música eletrônica que possui em torno de si uma cultura musical específica [...]

Psytrance é um gênero de música eletrônica entre tantos outros, como Techno, Drum'n' Bass, House, Electro, Minimal; contudo, o termo remete também a toda uma cultura musical envolvendo símbolos, estéticas, sociabilidades, consumo, noções de espiritualidade, preocupações com a ecologia, enfim, uma identidade específica. (FRANCO, A Cultura Global Psytrance e Aspectos da Cena Eletrônica de Brasília, 2016)

posicionamento do evento ante o mercado de produção, a concorrência, a iconografia, os valores, as metas para o futuro e auxiliar no planejamento da apresentação e de identidade desta marca, até o final deste trabalho.

O estímulo para a execução deste projeto surge substancialmente de vivências ao longo de cinco anos, frequentando eventos de entretenimento voltados para a cena de música eletrônica na região Nordeste do país e alguns festivais europeus. Tais vivências suscitaram interesse em sistematizar os aspectos de expressão gráfica da identidade visual desses eventos, objeto de estudo importante no campo do design gráfico.

Segundo Wheeler (2012), toda entidade precisa se diferenciar de seus concorrentes para obter ou manter uma fatia do mercado, assim como ser diferente num âmbito geral. Assim, o estudo sobre a identidade da marca do Coletivo Amonati deve apontar as principais características identitárias nesse nicho de mercado, bem como auxiliar no levantamento do público-alvo desses eventos, e servir de parâmetro para posteriores análises de marcas de Coletivos.

A sobrevivência do mais apto requer uma estratégia de marca e uma mídia para expressá-la. (WHEELER, 2012, p.18)

Para este segmento de mercado, no qual os principais pontos de contato entidade-público são as peças gráficas (digitais e impressas), a exploração e a observação científica, direcionadas por meio do estudo de design, é de extrema importância para garantir a efetividade na comunicação existente neste processo. O estudo proposto deve contribuir para a expressão da marca, sem dúvida, já que o processo inclui a pesquisa, a análise da identidade da marca e direciona o desenvolvimento da identidade visual do Coletivo Amonati, garantindo a implantação adequada da marca, bem como a elaboração de material melhor direcionado, a fim de conquistar e fidelizar os clientes, e garantir o sucesso de vendas do evento e, igualmente, de outros produtos do Coletivo.

O mercado de eventos para esse público foi aberto no Rio Grande do Norte ainda no ano de 2002, com as primeiras festas do gênero *Psytrance*, que ocorriam numa lona de circo montada na área de estacionamento de um grande

supermercado da cidade. A partir de então, o público só aumentou e a demanda exigiu especialização por parte dos organizadores de eventos da cidade.

É importante destacar que o estilo foi chegando aos poucos em Natal, deu uma passada na segunda *E-system* realizada por Raquel com apenas uma *dj* representante da vertente. Havia sempre como último *dj* da festa um representante do estilo *Psytrance* e as pessoas costumavam ficar até o final para escutar aquele som diferenciado, acelerado, rasgado. Assim o *psy* foi caindo no gosto do público natalense e atraindo cada vez mais curiosos. (NEVES, 2016, p. 125)

Ao longo desses quinze anos, os Coletivos de organização de festas e festivais tiveram que se adaptar ao crescimento exponencial na quantidade de público. Esse fator indicou mudanças estruturais na organização dessas festas para que pudessem manter o padrão de qualidade, bem como o posicionamento dos ideais de contracultura defendidos pelos Coletivos organizadores.

Como consequência das mudanças nos estilos de vida, os eventos artísticos e culturais passam a competir não só entre si, mas também contra as outras formas de lazer (H. Park, 2010). O mercado do entretenimento cultural atual é difícil, na medida em que os consumidores contemporâneos não seguem tendências, muito contrariamente, decidem por eles próprios (Park, 2010). Neste sentido os festivais têm que se adaptar à realidade, isto é, para sobreviver têm que comercializar o seu funcionamento através do seu reposicionamento e profissionalização tendo em consideração fluxos e tendências na sociedade em geral (LENNART, 2007 apud GONÇALVES, 2014, p.71)

Embora puguem um caráter liberal e autônomo em suas atuações, os grupos de organizadores norte-rio-grandenses, ainda replicam a produção visual dos estados vizinhos. Esse fenômeno propicia falhas na adequação do material ao público local, contribuindo para a criação de uma identidade inconsistente, dissonante dos princípios defendidos pelos Coletivos, e pouco impulsionam o mercado local.

Nesse contexto, a marca se torna importante para a construção de uma atmosfera que suscite no cliente, por meio dos pontos de contato da marca, uma lembrança constante dos valores e tradições embutidos nesse conceito de identidade.

O produto faz nascer a marca e esta, ao encher-se de valores graças ao produto, cria valor por si própria. (COSTA, 2008, p.122)

O design associado ao projeto desses eventos, contribuirá com um modelo de gestão para as marcas desse segmento de mercado, oferece metodologias e ferramentas de projeto e de *branding*², favorece a consolidação dos Coletivos dentro de um mercado com potencial demanda.

Levando em consideração esses dados, a metodologia que melhor se adapta para a construção dessa pesquisa é a desenvolvida por Alina Wheeler em sua publicação **Design de Identidade de Marca** (2012), em associação com ferramentas metodológicas encontradas no livro **Universal Methods of Design** (2012), dos autores Bella Martin e Bruce Hanington, no qual o processo de pesquisa que concerne à arquitetura de uma identidade, é detalhado e sistematizado para conseguir atender satisfatoriamente às demandas das diferentes áreas de atuação do *branding design*³.

Ao final deste processo de pesquisa, análise e construção de identidade de marca, pretende-se alcançar um modelo de projeto que sustente a construção de marcas destinadas para o nicho de mercado de festivais de música e artes alternativas, como forma de utilizar o design para fortalecer os Coletivos que atuam nesse cenário.

² *Branding* é um conjunto de conceitos — envolvendo ações, planos e estratégias — que tem como objetivo a consolidação de uma marca no mercado. (Rocket Content, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/guia/branding-o-guia-definitivo/>>)

³ Estratégias de projeto de design direcionadas objetivando o processo de *Branding*.

A. Objetivo Geral

A partir da definição de estratégia para identidade de marca, desenvolver um Guia de Estilo para o Festival Amonati, edição Praia da Pipa 2019, de acordo com o briefing estruturado em conjunto com a equipe organizadora do evento, visando atender às necessidades de pontos de contato identificadas para a adequada para identificação do Festival Amonati, e de suas atividades antes, durante e posteriores ao evento.

B. Objetivos Específicos

- Pesquisar fundamentos da identidade de marca e design;
- Pesquisar a filosofia do Coletivo Amonati, suas origens e de gênero de evento;
- Identificar o público-alvo para qual o evento é destinado;
- Verificar as aplicações da identidade visual na fase de concepção do evento;
- Criar ou adequar a identidade do Coletivo para melhor atender o público-alvo;
- Criar Guia de Estilo⁴ para o Festival Amonati.

Como parte integrante do Trabalho de Conclusão de Curso, apresentamos neste trabalho, (1) o levantamento e análise da revisão bibliográfica no que concerne o design, abordando a identidade de marca, a identidade visual, e o projeto de identidade, (2) revisão bibliográfica para compreender a classificação tipológica de eventos, na qual se inserem os Festivais de Música e Artes, e conceitos importantes para compreensão desta categoria de celebração, (3) também nos detemos aos conceitos relacionados à Contracultura, movimento que possibilitou o surgimento das tribos matrizes do que viria a ser a cultura *Psytrance* atual, destacando sua filosofia de base e origens, em conjunto com os movimentos expoentes e remanescentes, (4) tecemos ainda comentários a respeito da pesquisa de mercado/campo realizada para identificar o nicho no qual se insere o Coletivo, (5)

⁴ Guia contendo direcionamentos para a concepção e apresentação gráfica dos artefatos produzidos para o evento.

através do trabalho etnográfico da pesquisadora antropóloga Dra. Carolina de Camargo Abreu, que se dedica ao público de festivais em sua tese de doutorado, portanto tomamos por parâmetro enquanto público-alvo do Festival Amonati, uma vez que o objeto de estudo daquele trabalho foram participantes do Festival Universo Paralello que acontece também na região nordeste do país, (6) e quais seus principais concorrentes para obter parâmetros capazes de direcionar as etapas de projeto postas em prática no trabalho, (7) definimos o formato do produto final desta pesquisa que melhor se adequa às necessidades do Coletivo, (8) e produzimos o Guia de Estilo do Festival Amonati Edição Praia da Pipa 2019.

C. Metodologia

A pesquisa aqui apresentada é baseada em revisão bibliográfica sobre Festivais de *Psytrance* (sua definição tipológica), movimentos de Contracultura, e definição de conceito de identidade de marca no âmbito do Design. Em conjunto, é apresentada também a pesquisa de mercado / campo, embasada em questionário online com frequentadores de festivais, e entrevista com colaboradores do Coletivo realizada no dia 09 de setembro de 2018.

Para o processo de investigação e verificação deste trabalho, utilizou-se ferramentas apresentadas e descritas na obra de Bella Martin e Bruce Hanington, **Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions**, na edição de 2012.

Objetivando a melhor compreensão do público e do ambiente onde estão inseridos, assim como seus costumes e preferências, optamos pela utilização da ferramenta número 27 da obra de Martin e Hanington (2012), o Design Etnográfico. A partir de uma descrição desse sistema social e da prática dos seus indivíduos pertencentes, identificou-se os signos e principais artefatos gráficos desse recorte social.

Design Etnográfico é, portanto, uma abordagem ampla de diversos métodos de pesquisa, focados num entendimento compreensivo e empático sobre os usuários, suas vidas, seu idioma, e o contexto dos seus artefatos e comportamentos. Os métodos do design etnográfico são amplamente qualitativos, mas o designer pode ainda tomar para si o rigor do verdadeiro etnógrafo.(MARTIN, HANINGTON, 2012, p.60)⁵ [Tradução nossa]

Para a definição do trabalho do Coletivo, foi utilizada a ferramenta número 48 da mesma obra, as Entrevistas, já realizada em 8 de setembro de 2018. O objetivo foi descrever, na visão dos organizadores, como eles mesmos se enxergavam enquanto atores nesse cenário, quais os principais trabalhos realizados pela equipe dentro do recorte de festivais de música e arte locais, seus diferenciais de serviço, quais os produtos finais que chegavam até os consumidores, quais as ideologias defendidas pelo Coletivo, tom de voz na comunicação com o público, metas de adequação e crescimento para um futuro próximo e distante, principais concorrentes deste segmento de mercado, e anseios destes em relação à apresentação da marca ante seu público-alvo.

Entrevistas são frequentemente utilizadas como um componentes da estratégia de pesquisa, utilizando de métodos complementares como questionários ou anotações, para verificar e humanizar a coleta de dados. (MARTIN, HANINGTON, 2012, p.122)⁶ [Tradução nossa]

O processo de entrevista foi realizado com um dos atuais coordenadores do Coletivo Amonati, Guilherme Mendes, também co-idealizador do projeto que está presente desde sua criação. Com formato semi estruturado, buscando aproximar-se de conversa casual, para extrair um conteúdo mais espontâneo por parte do entrevistado, foram colhidas inicialmente informações a respeito do histórico do Coletivo, bem como as motivações para seu surgimento, e contextualização na cena local. Em seguida, foram abordados os esquemas de estruturação da administração

⁵ Design ethnography is therefore a broad approach encompassing several research methods, focused on a comprehensive and empathic understanding of the users, their lives, their language, and the context of their artifacts and behaviors. The methods of design ethnography are largely qualitative, yet designers can borrow a lesson from the rigor of true ethnographers. (MARTIN, HANINGTON, 2012, p.60)

⁶ Interviews are often one component of a research strategy utilizing complementary methods such as questionnaires or observations, to verify and humanize data collected using other means. (MARTIN, HANINGTON, 2012, p.122)

do Coletivo, momento em que foi informado e enfatizado pelo entrevistado, uma horizontalidade nas responsabilidades por parte dos que compõem a cúpula administrativa da entidade, sempre na busca de uma igualdade de demandas e funções entre os mesmos, principalmente durante as atividades prévias ao evento, e descentralizando as funções durante as fases de montagem do festival, de acordo com as afinidades e disponibilidades dos integrantes. Em seguida, foram abordados os aspectos identitários que direcionam o posicionamento do Coletivo Amonati dentro do nicho de festivais do *Psytrance* no Rio Grande do Norte. Neste ponto, foram esclarecidos questões sobre a marca, o nome e os significados, bem como a visão do Coletivo. Para finalizar, foram destacados pelo entrevistado os principais concorrentes no Brasil e no exterior, na visão do Coletivo.

A metodologia aplicada para o processo de concepção da identidade neste trabalho, foi demonstrada pela autora Alina Wheeler em seu livro **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas, em sua terceira edição, de 2012. A autora defende em sua publicação que o processo de criação de uma identidade visual necessita de um método provado e disciplinado para criar e implementar esta identidade, bem como é um processo rigoroso que demanda uma solução resultante da combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência em design e habilidade no gerenciamento de projetos, independente da natureza do cliente e da complexidade do compromisso, essa matriz projetual se mantém sempre a mesma.

Ainda segundo Wheeler, ter um processo de arquitetura de identidade visual implica numa vantagem competitiva, uma vez que este procedimento atende aos seguintes pontos:

1. Assegura ao cliente que está sendo usado um método provado para obter resultados na empresa;
2. Acelera a compreensão e aprovação do investimento necessário em tempo e recursos;
3. Gera segurança e confiança na identidade da empresa;
4. Posiciona o gerenciamento do projeto como inteligente e eficiente em termos de custo;
5. Constrói credibilidade e fortalece as resoluções sobre a identidade;
6. Acrescenta expectativas favoráveis à complexidade do processo. (WHEELER, 2012, p. 81)

Com o intuito de tornar clara ao leitor a sequência de execução das etapas metodológicas e projetuais que compõem esse trabalho, optou-se pela criação de um fluxograma que orientou o percurso do projeto, na busca de relacionar as ferramentas indicadas pela autora no contexto deste projeto.

Figura 2 - Metodología de Wheeler adaptada ao projeto.



(Fonte: Imagem autoral)

Os passos e ferramentas assinalados na imagem foram retirados da metodologia original de Wheeler para melhor adequação ao projeto, seguindo a finalidade de criação de um Guia de Estilo, e não de um manual de identidade visual convencional.

O processo de pesquisa é importante para o aferimento de informações relevantes que facilitarão no processo de correlação entre a estética da identidade visual e o plano de ações e posicionamento da marca, linguagem empregada na comunicação empresa-cliente, visão e metas. Segundo Wheeler (2012), as melhores identidades têm acuidade empresarial, assim como têm valor estético, são identidades que expressam de maneira direta os valores agregados à empresa que representam, reduzindo minimamente possíveis ruídos nesse processo de comunicação.

Se destaca na etapa de planejamento estratégico o processo decisório e acordado entre o designer e o cliente (Coletivo Amonati) ao que concerne o mercado-alvo, atributos da identidade e metas do projeto, exigindo uma combinação de pensamento racional e inteligência criativa para a idealização da melhor estratégia que resultará na criação do *brief*⁷, ou resumo da identidade, que orientará a próxima etapa de projeto.

Para a terceira etapa projetual, a autora destaca a premissa da concordância entre as partes em relação ao *brief* da identidade, para então seguir no processo propriamente dito criativo, sendo o design um processo iterativo que busca integrar o significado com a forma, reduzindo uma ideia complexa à sua essência visual.

Na penúltima instância do projeto, serão aplicados os resultados hipotéticos da etapa de design às necessidades reais de mercado do cliente, denominados metodologicamente como pontos de contato da identidade. A concepção do material com o qual a identidade entrará em exposição ao mercado, e o cliente vai interagir com o conceito proposto, absorvendo todas as informações levantadas nas etapas projetuais anteriores.

⁷ O *brief* se caracteriza como um resumo dos dados mais relevantes sobre o cliente e os serviços por ele oferecidos. Trata-se de um trabalho de coleta de informações e descrição dos elementos que irão intervir na campanha, como detalhamento sobre a empresa, concorrentes, objetivos de marketing, entre outros dados. (Conceito Ideal, 2013. Disponível em: <<https://conceitoideal.com.br/blog/otimizacao-de-sites-seo/qual-a-diferenca-entre-brief-e-briefing.html>>)

Como um último passo do projeto, a implementação do Guia de Estilo do Festival Amonati, sistematizando a linguagem visual identificada ao final do primeiro estágio de projeto. Essa fase garantirá segurança à identidade, por meio da implementação de padrões e diretrizes que asseguram a credibilidade construída no processo de arquitetura da identidade, garantindo que as metas propostas no projeto sejam futuramente alcançadas com sucesso.

1. FESTIVAL DE MÚSICA E ARTE

Park (2010) define um festival de música como uma espécie de festival artístico ou cultural que normalmente tem um tema de acordo com o gênero. Seguindo a mesma linha de raciocínio, Bowen and Daniels (2005 in Rivero, 2009) definem os festivais de música como eventos de manifestação onde a música se assume como sendo parte integrante cultura. (GONÇALVES, 2014, p. 72)

Festivais de *Psytrance* se assemelham às propostas dos demais tipos de festivais quando observado o produto oferecido aos seus frequentadores, um ambiente de música e atividades variadas oferecidas aos seus frequentadores, diferindo uma das outras pelo gênero musical que será predominante durante a programação da festa.

Figura 3 - Malabarista dança na pista principal do Festival Boikot, em Bezerros, Pernambuco

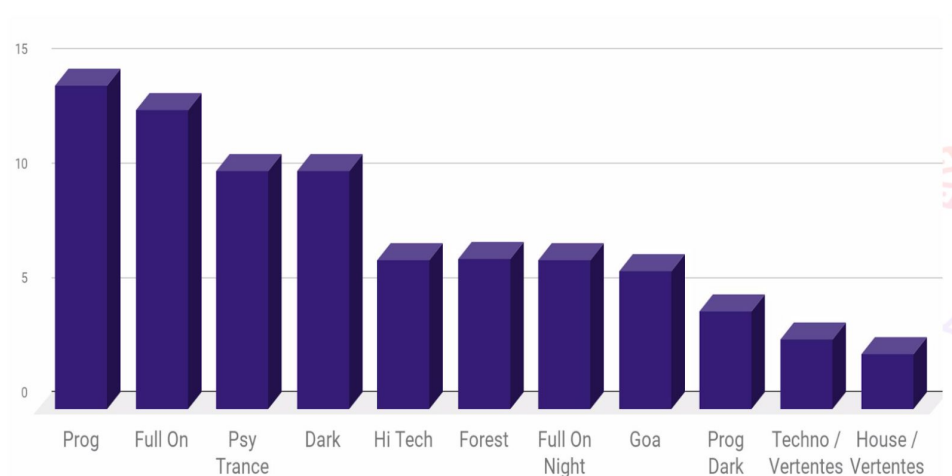


(Fonte: Flickr Coletivo Boikot, 2016)

Para este trabalho nos deteremos à classificação desses festivais de acordo com as vertentes musicais que serão apresentadas durante o evento. Dessa maneira, a definição prévia do quadro de vertentes musicais presentes no evento, deverá alocá-lo dentro da classificação de Comercial ou Alternativo, e também servirá de indicador para o público que se fará presente na celebração.

Os festivais de classificação Comercial visam ofertar uma menor diversidade de vertentes, com enfoque numa maior quantidade de atrações, dentre elas *headliners*⁸ internacionais. Assim, garante-se a satisfação de uma massa maior de espectadores, aqueles interessados em ouvir as faixas que tocam nas rádios. Esses mesmos festivais terão um *line up*⁹ composto por vertentes que são mais populares entre os frequentadores. Destacamos aqui o *Psytrance* progressivo, popularmente conhecido com *prog*¹⁰, e o *fullon*¹¹. A seguir gráfico mostrando a preferência de sub-gêneros do *Psytrance* entre os frequentadores de festivais, de acordo com a pesquisa Mapa do Trance no Brasil, realizada pelo site Trance.com.br, realizada no ano de 2018:

Figura 4 - Gráfico com representação das preferências dos entrevistados divididos em subgêneros de música eletrônica



(Fonte: Portal Trance.com.br , 2018)

⁸ Principais artistas a comporem uma programação de festival.

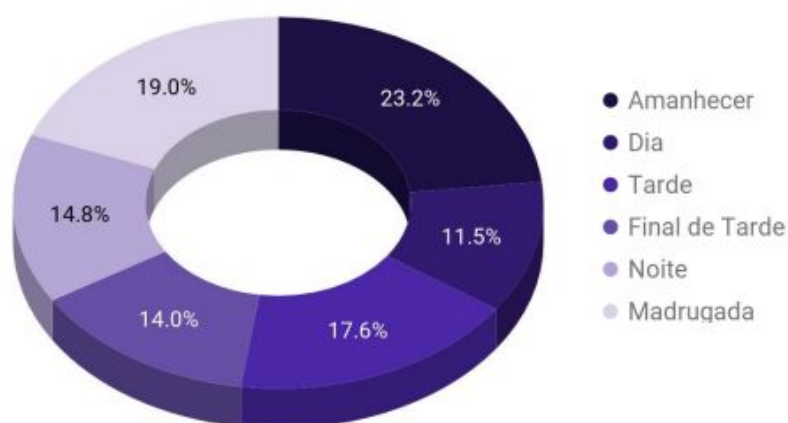
⁹ Lista programática das apresentações musicais do festival, geralmente indicam nome do artista, vertente a qual pertence, horário e data da apresentação, e também o local.

¹⁰ Abreviatura para *Progressive Psytrance*, vertente da música eletrônica com composições melódicas e frequência de batidas por minuto que variam de 120 a 145 bpm.

¹¹ Vertente da música eletrônica com elementos melódicos e psicodélicos, e com frequências de batidas que variam de 140 a 150 bpm.

Os festivais de classificação Alternativos, visam atingir um público mais específico, aqueles interessados em uma mesma experiência musical, artística e de vivência. Esse tipo de festival trabalhará com uma maior variedade de subgêneros de *Psytrance*, sincronizando a progressão de velocidade das sonoridades com os horários de preferência do público, começando pelas vertentes mais lentas, indo até as mais aceleradas, a exemplo o *Hi-Tech*¹² e o *Dark*¹³. Segue gráfico mostrando a preferência de horários entre os frequentadores de festivais, de acordo com a pesquisa Mapa do Trance no Brasil, realizada pelo site Trance.com.br, em 2018:

Figura 5 - Gráfico com variações das preferências enquanto ao horário de participação dos frequentadores de festivais entrevistados na pesquisa



(Fonte: Portal Trance.com.br , 2018)

A diferença entre festivais alternativos e comerciais pode também ser identificada ao serem observados:

1. as suas posições dentro do mercado – comerciais têm maior valor agregado à marca – com parâmetro o poder aquisitivo dos Coletivos;
2. voz e tom de voz empregados na comunicação entidade-frequentadores – comerciais prezam pela exaltação das dimensões do festival – utilizam-se não apenas redes sociais, mas

¹² Vertente da música eletrônica com forte presença de sintetizadores, e frequências de batidas que vão de 160 bpm *ad infinitum*.

¹³ Variação do *Psytrance* com composições melódicas mais obscuras, sons de elementos da floresta, e com frequências de batidas superiores a 140 bpm.

estão presentes nos principais meios de comunicação, com vistas a atingir uma grande massa de pessoas;

3. número de pontos de contato desse evento – aparição da marca sem as características explícitas de anúncio publicitário – com patrocínio à outras empresas e eventos, atendimento via telefone, site e redes sociais;
4. públicos dispõem de valores estéticos e musicais distintos, e por conseguinte, identitários diferentes, apresentando cada um sua iconografia própria, sinais gráficos distintos, fatores que influenciam na escolha da linguagem visual que sustentará a identidade do evento.

Figura 6 - Banner digital da Transpiration, festa de gênero comercial que acontece em João Pessoa, capital da Paraíba, duas vezes ao ano.



(Fonte: Coletivo Transpiration, 2018)

No exemplo acima, um banner digital destinado ao público de um festival comercial, observa-se a presença de sinais gráficos com baixo nível de refinamento compondo a identidade visual. Criado apenas por imagem vetorial, dispõe de elementos ilustrativos que remetem a itens do ambiente praiano, referenciando a temática da festa que será realizada no período do verão nordestino e em uma cidade com praias, enfatizando um ambiente comum ao frequentador. Elementos da natureza e animais também estão presentes, estes porém estilizados para parecerem mais divertidos, não prezando apenas por suas referências e valores

associados ao mundo real, mas relacionado também ao estado de humor que aparentam estar dentro do contexto do banner, relaxados numa praia, utilizando óculos de sol, cercados por símbolos de objetos voltados para a recreação no ambiente da praia. Opta-se ainda pelo uso de cores uniformes e vibrantes para criar um contraste simples, de tal maneira que não exigem do espectador um vocabulário figurativo amplo para a compreensão da mensagem, porém torna a peça gráfica atrativa aos olhos dos frequentadores, que entrarão em contato com esta imagem durante a rolagem de suas linhas do tempo nas redes sociais, destacando-a em meio a outros estímulos visuais que também estejam presentes na tela.

Figura 7 - Banner digital da Ziohm, festa de gênero *underground* que acontece em Fortaleza, capital do Ceará, duas vezes ao ano.



(Fonte: Coletivo Ziohm, 2018)

Neste exemplo, em contrapartida, observa-se uma maior variedade de formas, texturas aplicadas, cores em variação de tom, sinais gráficos e elementos textuais dispostos na imagem. O cartaz digital apresenta em seu centro uma ilustração do Cubo de Metatron, elemento geométrico composto em sua forma básica por 13 círculos, onde cada um dos círculos estão ligados entre si por uma reta, totalizando 78 linhas que interligam e dão à essa geometria complexa uma forma semelhante a um hexágono. O texto no cartaz, disposto somente na porção direita da imagem, utiliza uma tipografia fantasia, acompanhando a grafia da marca Ziohm, e também apresenta variação na textura aplicada, e a utilização do recurso de sombreamento para criar uma iluminação em contraste ao fundo escuro. P fundo por sua vez, apresenta uma maioria de espaço escuro, sobreposto por detalhes em

tons de azul, roxo, vermelho, rosa, laranja, todos com brilho externo para ilustrarem elementos de rastros de luz. A aplicação de todos estes elementos numa peça gráfica, evidenciam uma preocupação maior, por parte do Coletivo, em apresentar seus pontos de contato com elementos que remetem à filosofia psicodélica presente em seu discurso. Exigindo maior repertório visual por parte do espectador para que haja compreensão da mensagem disposta na imagem, fazendo a relação entre os elementos presentes no cartaz, com a identidade da marca do Coletivo.

1.1 Woodstock Music & Art Fair

Uma das culturas que mais influenciaram visualmente os festivais de música foi a *Hippie*¹⁴, desde seu apogeu no ano de 1969 com o Woodstock Music & Art Fair, festival que ocorreu no interior do estado de Nova Iorque nos Estados Unidos. O movimento *hippie* foi um comportamento Coletivo de contracultura dos anos 1960, resultante da insatisfação por parte dos mais jovens, contestando a sociedade e apondo em questionamento os valores tradicionais e o poder militar e econômico. Esse movimento tinha como ideal o *PLUR*, sigla para *Peace, Love, Unity, Respect* (Paz, Amor, Unidade, Respeito em tradução livre), e serviram de fundamentação ideológica para influenciar o comportamento de todos os seus adeptos.

Oficialmente, 400 mil pessoas participaram do festival de Woodstock, embora alguns cálculos ultrapassem a marca de 1 milhão de participantes. Foram vendidos apenas 186 mil ingressos. A cidade onde o evento aconteceu, Bethel, era habitada por pouco mais de 2.500 habitantes naquela época. Tal distinção numérica demonstra o impacto deixado por um evento dessa magnitude no local onde aconteceu.

¹⁴ Movimento de contracultura dos jovens dos Estados Unidos, que teve seu início na década de 1960.

A Feira de Música e Arte de Woodstock, nome oficial do festival, aconteceu de 15 a 17 de agosto de 1969, na cidade de Bethel, nas Montanhas Catskills, no condado nova iorquino de Sullivan. A área de Borscht Belt, que era conhecida pelas fazendas e por ser um destino pros feriados, se tornou a segunda maior cidade no estado de Nova Iorque com mais de 450,000 por um breve período de tempo (RAMOS, 2014, p. 14)¹⁵ [tradução nossa]

Os movimentos de contracultura se espalharam pelo mundo, principalmente, através da mídia e da música, usando os festivais como ambientes propícios para replicar a filosofia libertária. Esse discurso se contrapunha aos valores tradicionais do momento pós segunda guerra mundial. Assumir uma filosofia de vida que se opusesse às práticas armamentistas do governo, ou que desse espaço em seu discurso a luta de minorias, poderia caracterizar o indivíduo enquanto integrante desta anti tradicionalidade.

(...) certamente, estas saídas foram encontradas. Uma delas, por exemplo, é a música. No quadro da contracultura, o *rock* é um tipo de manifestação que está longe de ter um significado apenas musical. Por tudo que conseguiu expressar, por todo o envolvimento social que conseguiu provocar, é um fenômeno verdadeiramente cultural, no sentido mais amplo da palavra, constituindo-se num dos principais veículos da nova cultura que explodia em pleno coração das cidades industriais avançadas. (PEREIRA, 1992, p. 42)

¹⁵ The Woodstock Music and Art Fair, the official name of the festival, was held from 15-17 August 1969 in the town of Bethel, in the Catskill Mountains in New York's Sullivan County. The Borscht Belt area, which was best known for farming and as a holiday destination, became the second largest city in New York State of more than 450,000 for a brief period of time (RAMOS, Woodstock: Community and Legacy, 2014)

2. CONTRACULTURA

Para além dessa terminologia, a contracultura também conhecida por ser uma cultura alternativa, cultura marginal ou *underground*¹⁶, teve sua maior notoriedade na sociedade americana da década de 1960, quando a parcela mais jovem da população apoiou-se ao alcance possibilitado pelos novos meios de comunicação que atingiam a massa, a fim de gerar mobilização e contestação social, atacando as alas mais conservadoras da sociedade pregando a liberdade do pensamento e das ações.

De um lado, o termo "contracultura" pode se referir ao conjunto de movimentos de rebelião da juventude que marcaram os anos 60: o movimento hippie, a música rock, uma certa movimentação nas universidades, viagens de mochila, drogas, orientalismo e assim por diante. [...]

De outro lado, o mesmo termo pode também se referir a alguma coisa mais geral, mais abstrata, um certo espírito, um certo modo de contestação, de enfrentamento diante da ordem vigente, de caráter profundamente radical e bastante estranho às forças mais tradicionais de oposição a esta mesma ordem dominante.

Um tipo de crítica anárquica – esta parece ser a palavra-chave – que, de certa maneira, 'rompe com as regras do jogo' em termos de modo de se fazer oposição a uma determinada situação. [...]

Uma contracultura, entendida assim, reaparece de tempos em tempos, em diferentes épocas e situações, e costuma ter um papel fortemente revigorador da crítica social. (PEREIRA, 1992, p. 20)

Particularmente, esse movimento não teve origem na conjuntura da luta de classes, pelo contrário, esse comportamento Coletivo teve origem e se expandiu dentro dos grupos sociais de classe média urbana, em sua maioria de pessoas brancas, e que tinham acesso aos privilégios ofertados à cultura dominante. O conflito tinha início dentro das famílias mais conservadoras, e era marcado por uma rivalidade entre ideais de gerações diferentes.

¹⁶ Termo da língua inglesa que pode ser traduzido para: subterrâneo, secreto, oculto, clandestino, alternativo.

O autor Carlos Alberto Messeder Pereira, defende em sua obra **O que é contracultura?** (1992) a seguinte perspectiva a respeito desse movimento:

Não se tratava de revolta de uma elite que, embora privilegiada, visasse uma redistribuição da riqueza social e do poder em favor dos mais humildes. [...] Ao contrário. Era exatamente a juventude das camadas altas e médias dos grandes centros urbanos que, tendo pleno acesso aos privilégios da cultura dominante, por suas grandes possibilidades de entrada no sistema de ensino e no mercado de trabalho, rejeitava esta mesma cultura de dentro. E mais. Rejeitavam-se não apenas os valores estabelecidos mas, basicamente, a estrutura de pensamento que prevalecia nas sociedades ocidentais. Criticava-se e rejeitava-se, por exemplo, o predomínio da racionalidade científica, tentando-se redefinir a realidade através do desenvolvimento de formas sensoriais de percepção. (PEREIRA, 1992, p. 23)

Em caráter filosófico, as matrizes que impulsionaram este movimento datam da década de 1940, com a expansão do movimento existencialista, corrente filosófica européia responsável pela difusão do pensamento que indicava como premissa o existir em relação à essência do homem, e reforçava o caráter libertário no pensamento desses novos indivíduos.

2.1 Existencialismo de Sartre

Com vistas a entender o conceito de liberdade comumente associado ao movimento de contracultura, é necessário compreender a filosofia predominante naquela época de surgimento desse movimento.

O homem nada mais é do que aquilo que ele faz de si mesmo: esse é o primeiro princípio do existencialismo.¹⁷ (SARTRE, 1970, p. 1) [tradução nossa]

Mais que uma doutrina filosófica, o existencialismo passou a ser identificado como um estilo de vida, uma forma de comportamento que designava atitudes excêntricas e caracterizava seus seguidores como depravados, promíscuos e mórbidos. Tudo que infringir as regras estabelecidas, a linha divisória entre o certo e o errado, era considerado existencialista.

¹⁷ L'homme n'est rien d'autre que ce qu'il se soit fait. Tel est le premier principe de l'existentialisme. (SARTRE, L'Existentialisme est un Humanisme, Les Éditions Nagel, Paris, 1970)

O homem que assume a responsabilidade por suas ações é livre, visto que deixa de ser escravo do Outro. É por isso que, no existencialismo, o homem é condenado a ser livre, pois nasce contra sua vontade, e livre porque é responsável por tudo o que faz. Culpar o Outro (a alteridade) é o discurso do escravo. Culpar a si mesmo é o discurso do homem livre. Liberdade é, na verdade, a consciência da responsabilidade.

Tal pensamento favoreceu a filosofia adotada pelos movimentos de contracultura que tiveram início no final da década de 1960, tanto na Europa, como nas Américas, movidos pelo sentimento de frustração no momento pós Segunda Guerra Mundial. Um dos movimentos expoentes desse período foi o *hippie*.

2.2 Movimento *Hippie*

A intenção do movimento *hippie* era precisamente contestar a sociedade contemporânea ocidental naquilo que ela possuía de mais racional e opressor. Por meio do questionamento das estruturas construídas historicamente pelos indivíduos, o movimento *hippie* procurou romper com os padrões comportamentais, estéticos e culturais impostos pela sociedade ocidental, propondo uma forma alternativa de se apreender e se relacionar com a sociedade. Este movimento, ao estabelecer a filosofia do *drop out* ("cair fora") (...). (GONÇALVES, 2007, p. 78) [grifo nosso]

Movidos pelo sentimento de frustração com o pós guerra, a comunidade *Hippie* se voltava contra o tradicionalismo das décadas que a antecedeu. Era opositora direta à política do governo estadunidense que investia em poder balístico para se envolver em guerras (Primeira e Segunda Guerra Mundial, Guerra Fria, Guerra do Vietnã, por exemplo), se voltava contra a cultura consumista disseminada pela publicidade da época, e tomou para si a luta de classes minoritárias – embora segundo Pereira (1992), o movimento tenha sido fundado por jovens brancos e de classe média alta do país – e se tornou um expoente da nova cultura da década de 1960, principalmente por ter galgado vitórias e conquistado espaço na mídia.

Tal produção cultural de uma geração, com grande valor histórico, não deixou de influenciar as gerações seguintes. Os remanescentes da cultura *hippie* têm até seus valores absorvidos pelas neo-culturas. O termo tem sido usado para definir um

estilo de vida à margem da sociedade, ou ainda a uma tipologia de vestuário, como vemos em Gonçalves (2007).

Em meio à multiplicidade de práticas contestatórias que foram desenvolvidas no interior do movimento de contracultura na década de 1960, o movimento *hippie* foi capaz de elaborar uma das mais criativas, consistentes e radicais críticas direcionadas à sociedade capitalista ocidental e, em grande medida, esta crítica expressou-se por meio da composição indumentária adotada pelos membros deste movimento cultural de juventude, de modo tal que as características batas e túnicas de inspiração oriental, as calças bocas-de-sinos customizadas e o amplo emprego do artesanato constituem-se num dos principais elementos identificadores do movimento *hippie*. Nesse contexto, o vestuário desempenhou plenamente a sua condição de linguagem, sublinhando a expressão de uma recusa de alguns valores conservadores e a adoção de valores alternativos. Para além de sua materialidade, como mero recurso de vestuário que busca atender à necessidade do ser humano se agasalhar ou simplesmente estar vestido, a composição indumentária é ainda uma forma expressiva de comunicação. (GONÇALVES, 2007, p. 32)

No contexto brasileiro, o documentário **Malucos de Estrada - A reconfiguração do movimento “hippie” no Brasil**¹⁸, produzido pelo Coletivo Beleza da Margem, é possível identificar a figura do *hippie* enquanto o artesão de rua que tem por meio de vida e sobrevivência, a produção de bijuterias manufaturadas (como brincos, colares e anéis), e ainda artistas performáticos (malabaristas, palhaços, equilibristas, etc), que têm a rua como ambiente de trabalho.

Os “malucos de estrada” são os protagonistas/atores sociais de uma expressão cultural brasileira que apresenta características singulares, comportando uma cosmovisão, práticas, estilos de vida, fazeres e saberes que conferem suas matizes características. No entanto, nos últimos quarenta anos sua existência tem sido folclorizada ou mesmo criminalizada pela sociedade e instituições públicas devido a sua invisibilidade e a falta de reconhecimento por parte dos gestores da cultura. (Coletivo Beleza na Margem, 2015, disponível em: <<https://vimeo.com/54498570>>)

No documentário em questão, é retratado o momento de autorreflexão dos personagens entrevistados acerca do estilo de vida que adotaram para si, sua

¹⁸ Documentário Malucos de Estrada - A reconfiguração do movimento “hippie” no Brasil. Direção: Rafael Lage. Produção: Cyro Almeida. Brasil, 2015. Disponível em: < <https://vimeo.com/54498570> > Acesso em: 08/10/2018.

trajetória enquanto nômades, o trabalho que executam para gerar renda, conexões com a família, entre outros assuntos relacionados com o seu cotidiano em forma de entrevista. Também é debatido a questão da nomenclatura deste estilo de vida enquanto *hippie* no Brasil, e nas entrevistas fica evidente que para esses artesãos, eles não se consideram *hippies*, mas tomaram para si a alcunha de Malucos de Estrada, termo que nomeia o filme. Outro tópico importante abordado no documentário é a visão da sociedade moderna a respeito desses indivíduos remanescentes da contracultura, os personagens têm a oportunidade de narrar situações que ocorreram com eles, e que evidenciam a forma como eles são tratados no ambiente urbano, as abordagens da polícia local devido a denúncia por parte dos comerciantes das áreas onde eles se fixam para vender seus artesanatos, e as políticas de limpeza social adotadas por alguns governos.

Um dos muitos pontos abordados no filme, é a produção de artefatos para geração de renda desses indivíduos. Com uma variedade que vai desde instrumentos musicais, até peças de decoração para casa, acessórios de vestuário feitos com matéria-prima natural (sementes, conchas, pedras), e também de acessórios para auxiliar na prática do tabagismo, e por essa última questão, a produção destes indivíduos tem se tornado alvo de discriminação por parte da polícia e de órgãos de proteção do patrimônio público.

Figura 8 - Artesã Samira Aguiar produzindo manualmente bolsas do tipo cartucheira durante o Festival Amonati, edição 2018.



(Fonte: Maya Fotografias, 2018. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/FotografiasMaya/photos/a.932630866929304/932633480262376/>>)

Os artesão são bem-vindos no ambiente do festival, por viverem na prática todos os dias a contracultura, todo o seu trabalho é muito valorizado pelos frequentadores dos festivais. Alguns festivais não cobram pela entrada desses artistas, e ainda oferecem um espaço destinado para a exposição e venda dos artesanatos. O Coletivo Amonati é um dos festivais que conta na sua estrutura um espaço destinado a essas pessoas, e é denominado de Feira Mix.

2.3 Iconografia Alternativa

Em razão da desvalorização da cultura consumista que é opositora da contracultura, os Coletivos de festivais alternativos buscam na manufatura as técnicas utilizadas para a montagem da infraestrutura do festival, e nos recursos naturais, a matéria-prima utilizada para estruturar seus espaços. Nesse ambiente é muito presente a utilização de recursos reaproveitados, até mesmo reciclados, e de baixo impacto ambiental para a construção física dos espaços.

Figura 9 - Alunos do curso Bioconstrutance observam como utilizar o bambu para construção de estruturas na Aldeia Outro Mundo, sede do Festival Mundo de Oz, no município de Lagoinha, interior de São Paulo.



(Fonte: Coletivo Festival Mundo de Oz, 2017. Disponível em:

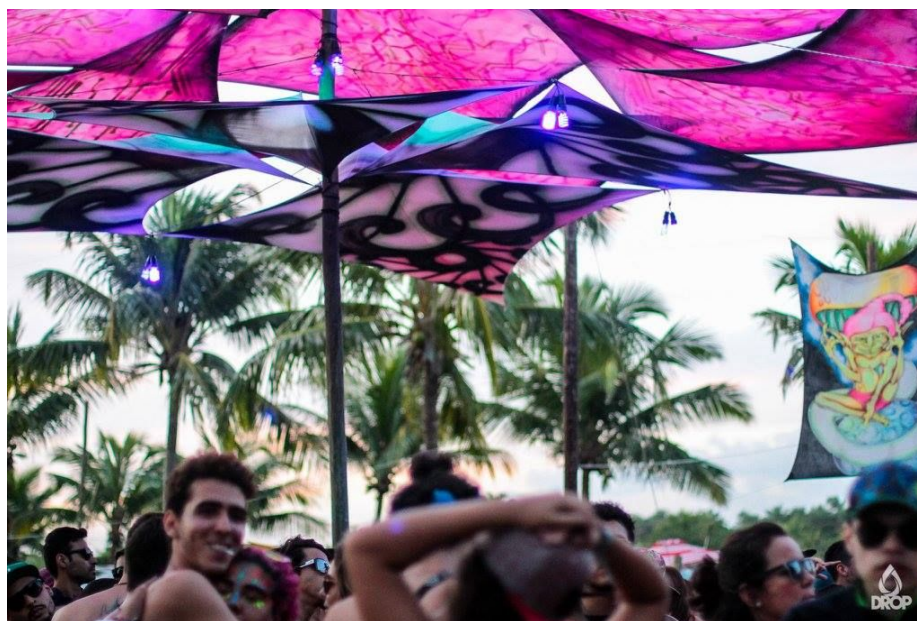
<<https://www.facebook.com/aldeiaoutromundo/photos/pcb.1748003375506228/1748002952172937/>>)

A Permacultura¹⁹ tem sido introduzida como uma alternativa ecológica na arquitetura dos espaços que compõem a infraestrutura dos festivais, suprimindo a demanda por sustentabilidade ambiental nas ações do Coletivo, reduzindo o impacto no meio ambiente de maneira efetiva. As estruturas principais são montadas pela própria equipe do Coletivo, assim como acontece no Festival Amonati. A equipe se utiliza de técnicas de montagem próprias, ou de conhecimento adquirido em cursos como o Bioconstrutance, promovido pelo Coletivo do Festival Mundo de Oz, nos quais os conceitos passados aos participantes são aplicados diariamente na construção da vila Aldeia Outro Mundo, e permanecem posteriormente montados para sua devida utilização nos eventos que ocorrem nesse mesmo espaço.

¹⁹ Nos dias atuais, a permacultura transpassa desde da compreensão da ecologia, da leitura da paisagem, do reconhecimento de padrões naturais, do uso de energias e do bem manejar os recursos naturais, com o intuito de planejar e criar ambientes humanos sustentáveis e produtivos em equilíbrio e harmonia com a natureza. (Universidade Federal de Santa Catarina, 2017. Disponível em: <<http://permacultura.ufsc.br/o-que-e-permacultura/>>. Acesso em: 08/11/2018)

No ambiente do festival alternativo, é possível identificar alguns elementos gráficos que se repetem em razão de seu forte valor associado dentro desse universo. Esses elementos são utilizados para decoração dos ambientes, e são constantemente replicados em outros suportes.

Figura 10 - Detalhe da estrutura de cobertura do Festival Amonati, edição 2017. Estrutura utilizando técnica de tingimento de tecido e desenhos em aerografia.



(Fonte: Drop Fotografia, 2017. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/dropaudiovisual/photos/a.707606766078865/707609779411897/>>)

O *tie-dye* – também conhecido como Shibori²⁰ no japonês – é uma técnica de tingimento natural que se popularizou nos festivais devido sua constante aplicação nos tecidos que servem de apoio, sombra, ou decoração das estruturas. Esta técnica, de fácil reprodução, tem sido também utilizada nos festivais em conjunto com obras em aerografia para compor a decoração das festas. O *tye-dye* também é utilizado para estamparia, e é muito presente também as peças de vestuário de frequentadores de festivais.

²⁰Shibori, um atual termo universal, é a palavra no idioma japonês para a manipulação de tecido na fase que antecede o processo de tingimento (a palavra é derivada do verbo radical japonês *shiboru*, que significa "torcer, apertar, pressionar"), e tem se tornado sinônimo para diversos processos de tingir tecido. (GUNNER, 2007, p. 11) [tradução nossa]

Figura 11 - Palco principal do Festival Amonati, edição 2017. Estrutura utilizando bambu, malhas tingidas, artesanato (filtro de sonhos), para compor a decoração da festa.



(Fonte: Drop Fotografia, 2017. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/dropaudiovisual/photos/a.707606766078865/707610669411808/>>)

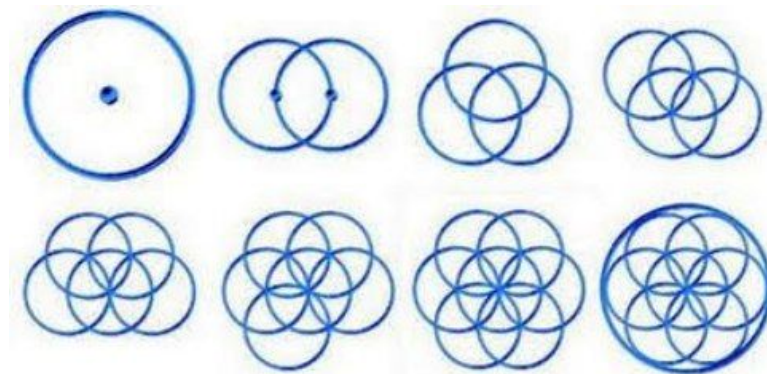
Na figura 11, podem ser visualizados os elementos arquitetônicos e decorativos ao serem utilizados em conjunto para criar o palco principal da celebração. Esse projeto é de autoria do próprio Coletivo Amonati.

Destacam-se também no universo *Psytrance* algumas peças gráficas, contendo arranjos geométricos simples e complexos, conhecidos como geometria sagrada. Esses elementos podem ser encontrados tanto nas peças de decoração da festa, quanto presentes nos entalhes dos artesanatos vendidos pelos artesãos, como em tatuagens gravadas nos corpos dos frequentadores.

A geometria sagrada envolve padrões universais sagrados usados no design de tudo em nossa realidade, o mais freqüentemente visto na arquitetura, arte e natureza. A crença básica é que geometria e razões matemáticas, harmônicos e proporção também são encontrados na música, luz e cosmologia. São os padrões invisíveis que animam nosso mundo físico, assim como as tradições espirituais acreditam que a alma anima o corpo. Formas, padrões e composições visuais têm a capacidade de seduzir nossos olhos enquanto cativam nossa imaginação. Seja por obra de arte ou por natureza, este empenho pode ser tão emocionalmente emocionante e inspirador que as pessoas o associam naturalmente à transcendência, ao sobrenatural ou ao espiritual. Debaxo desses padrões existem relacionamentos que podem ser medidos, numerados, replicados e definidos. (Equipe Trance.com.br, 2018. Disponível em: <<https://trance.com.br/blog/expansao-da-consciencia/geometria-sagrada-e-chave-para-iluminacao>>)

As geometrias pertencentes a esse conjunto são caracterizadas pela repetição simples e sistematizada de formas geométricas básicas, como no exemplo a seguir, no qual é realizado passo a passo o processo de construção da geometria sagrada denominada Flor da Vida:

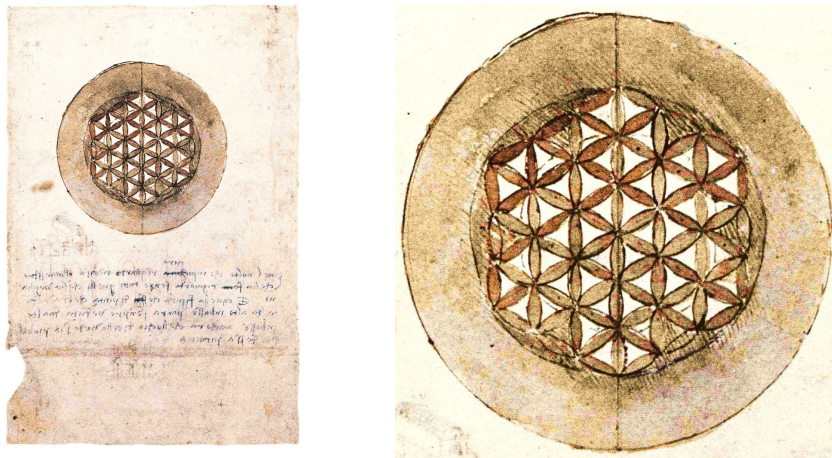
Figura 12 - Desenho construtivo da forma geométrica pertencente às Geometrias Sagradas, denominada Flor da Vida.



(Fonte: Pinterest. Disponível em: <<https://www.pinterest.ch/pin/454019206167820899/>>)

Estas combinações geométricas se apresentaram também nas observações do cientista e artista renascentista italiano Leonardo DaVinci. Em seu Codex Atlanticus, uma série de esboços e anotações, numa das engrenagens ilustradas pode ser observada uma geometria que se assemelha muito com a construção anterior.

Figura 13 - Esboços de engrenagens contendo a base geométrica da flor da vida, encontradas nos manuscritos de Leonardo DaVinci e reunidos na coleção Codex Atlanticus.



(Fonte: Biblioteca Ambrosiana, 2018. Disponível em:
<<https://www.ambrosiana.it/en/discover/codex-atlanticus/>>)

Segue exemplo de aplicação dessas formas geométricas em objetos de composição cênica nos festivais:

Figura 14 - Palco principal do Festival Boikot, edição 2016. Artistas se apresentam em frente a uma escultura contendo a geometria sagrada conhecida como Flor da Vida



(Fonte: Flickr Coletivo Boikot, 2016. Disponível em:

<<https://www.flickr.com/photos/Coletivoboikot/33737426004/in/album-72157683666268995/>>)

Levando em conta que o *Psytrance* enquanto derivante dos movimentos de contracultura da década de 1960, encontra-se em direta interação com a sociedade não somente por meio de um gênero musical, mas também pela defesa e propagação de uma ideologia entre indivíduos dentro dessa coletividade, é que os ambientes dos festivais se tornam importantes para fomentar a continuidade desse processo cultural. Por esta razão, torna-se necessário a compreensão no que se identifica como a origem dessa tipologia de eventos organizados por esse movimento ainda hoje.

2.4 Cultura *Trance*²¹

A música eletrônica de gênero psicodélico foi primeiro introduzida no luaus que aconteceram nas Ilhas de Goa (estado no Sudoeste da Índia), na transição da década de 1980 e início da década de 1990, quando milhares de pessoas ligadas a manifestações de contracultura, munidos de conhecimento técnico de produção musical, e de um desejo de compartilhar e experimentar sonoridades, desenvolveram, de forma intuitiva, um novo estilo sonoro que logo ficou conhecido como Goa Trance (e que em pouco tempo daria origem também ao *Psytrance* e suas vertentes).

A música é o grande atrativo dos festivais e constitui traço marcante entre os símbolos oferecidos. Conhecida como *psychoadelic trance*, ou transe psicodélico, esta vertente da música eletrônica teria surgido no final da década de noventa e seria o resultado do encontro de elementos musicais distintos que num dado momento convergiram e geraram este movimento musical. Quando as primeiras festas eram realizadas em Goa, a música executada era o *rock n roll psicodélico* dos anos setenta, a típica música dos *hippies*. Como a região era famosa pelas praias paradisíacas e pela busca espiritual dos ocidentais, muitos europeus passavam férias ou temporadas na região litorânea da Índia. No início dos anos noventa os viajantes incorporaram um novo elemento as festividades, a música eletrônica, um estilo sonoro que traria para a cena musical computadores e sintetizadores e que ganhava espaço na Europa neste momento. (CAVALCANTI, 2005, p. 110) [grifo nosso]

Atualmente a Cultura Trance ainda está fortemente ligada a movimentos contracultura. Reafirmar esse tipo de ambiente que prega valores de paz, respeito, amor e união, é o que identificou-se por visão de Coletivos que organizam outros festivais ao redor do mundo, como Ozora, Boom e Universo Paralello, tendo em comum uma forma de escape temporário da sociedade onde vivem seus participantes.

²¹ Trance é uma palavra inglesa que significa transe ou êxtase, experiência definida por estados alterados/elevados da consciência, induzidos pela meditação ou pela estimulação dos órgãos sensoriais do organismo. (Equipe Trance.com.br, 2016. Disponível em: <<https://trance.com.br/blog/cultura-psicodelica/o-movimento-trance-psicodelico>>)

3. MERCADO

Para este nicho de mercado, percebe-se uma dependência direta entre o público-alvo e a entidade do Coletivo para a tipificação de modelo de negócio a ser adotado pela equipe organizadora do evento. Neste caso, especificamente, o posicionamento e a organização do Coletivo para atingir seu público, por meio da linguagem adotada nas comunicações diretas com os seus frequentadores; da visão ideológica defendida nas ações organizadas para além das festas; da participação nos movimentos sociais locais, entre outras atividades. Tais aspectos serão cruciais para o melhor direcionamento das ações do Coletivo ao seus frequentadores.

3.1 *Underground e Mainstream*²²

Levando em conta o universo dos festivais, os tipos e características identificados durante o processo de pesquisa, destacam-se dois mais presentes no recorte local. O *underground*, que representa os valores mais primitivos, portanto mais próximos daqueles defendidos pelos Coletivos de contracultura datados no início do movimento, e o seu antagonista, o *mainstream*, por sua vez, representando a constante atualização das pautas de contracultura dos festivais.

Ambos agregam a defesa de valores humanistas aos seus ideais visionários, o que audiovisualmente os difere, é a configuração de infraestrutura física e vertentes do *Psytrance* que estarão presentes ao *line up* (programação) da festa.

²² Termo da língua inglesa que pode ser traduzido para: tendência, convencional, tradicional, dominante.

Figura 15 - Detalhe da estrutura do palco principal da festa Liquid Sky, edição 2018, na praia da Pipa, em Tibau do Sul. Uso de telões de led como decoração dinâmica.



(Fonte: Junior Lima Fotografia, 2018. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/jrlimafotografia/photos/a.2185155341743991/2185182348407957/>>)

Por aportarem um público maior, festivais *mainstreams*, também conhecidos como "comerciais", tendem a investir financeiramente na locação de espaço maior para abrigar suas atividades, bem como em estrutura de pistas (tendas, sistemas de som, sistema de *sprinkler*²³, palcos, iluminação, pirotecnia), áreas de camping confortáveis (banheiros com ar condicionado e duchas quentes), praça de alimentação com opções variadas de alimentação, *staff*²⁴ (limpeza, segurança, equipe médica), e, principalmente, nos nomes que comporão o quadro de músicos a se apresentarem no festival, dando preferência àqueles com renome internacional, na busca por propiciar uma experiência de conforto para a experiência do frequentador dentro do festival.

²³ Sistema de dispersão de água, geralmente instalado na área da pista, para quando acionado, ajudar a reduzir o calor dos participantes que estão dançando sob sol forte.

²⁴ Trabalhadores contratados para atuar no evento.

Figura 16 - Detalhe do palco do Festival Boikot, edição 2018, em Altinho, Pernambuco. O palco foi totalmente construído pelo Coletivo, utilizando de técnicas de bioconstrução.



(Fonte: Coletivo Boikot, 2018. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/Coletivoboikot/photos/pcb.2156162214414087/2156162124414096/>>)

Em contrapartida, os organizadores de festivais *underground* não tendem a investir em infraestruturas de grande porte, mas visam o contato direto do frequentador com o ambiente da locação, portanto sempre há uma preocupação prévia desse local dispor de áreas com paisagem natural, que permita ao frequentador realizar atividades ao ar livre. Também dispondo de uma configuração básica (palcos, tenda, praça de alimentação e camping), os *undergrounds* contam ainda com estruturas para ofertar cursos, palestras, e outras atividades de interação entre os participantes.

3.2 Público-alvo

Em pesquisa online realizada pelo site **Trance.com.br**, uma das principais fontes de informação para esse segmento no país, durante os meses de agosto e setembro de 2018 e divulgado em outubro daquele mesmo ano, foi possível revelar o mapa dos frequentadores desse tipo de festival em território brasileiro.

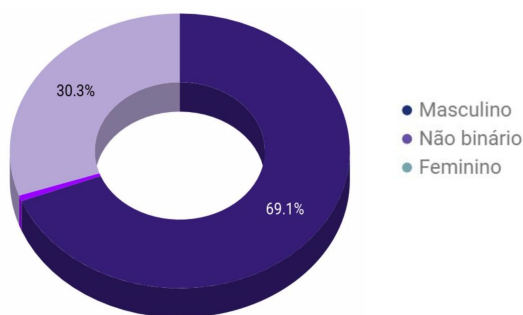
A pesquisa coletou dados de 8.576 frequentadores de festivais, nos 26 estados e também no Distrito Federal, com um questionário composto por perguntas-chaves cujas respostas ajudassem a estruturar as características do público (gênero, idade, tempo dentro do movimento) e a suas preferências em relação à música, festivais, horários de pista, tipos de comida, eventos no exterior, e outras perguntas pertinentes ao estilo de vida do público.

Por meio da pesquisa, foi possível identificar um perfil genérico dos frequentadores de festivais, e assim direcionar os critérios de escolha, com vistas a melhor compreender os frequentadores desse tipo de festival, para criar um ambiente que atenda suas necessidades.

Ainda segundo a pesquisa, os frequentadores de festivais a nível nacional, são em sua maioria:

A. homens (70% das respostas)

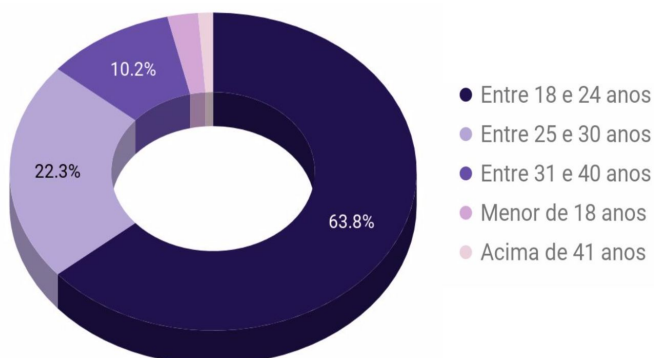
Figura 17 - Composição por gênero do grupo de interessados por Trance (%)



(Fonte: Portal Trance.com.br , 2018)

B. jovens (64% com idade de 18 a 24 anos)

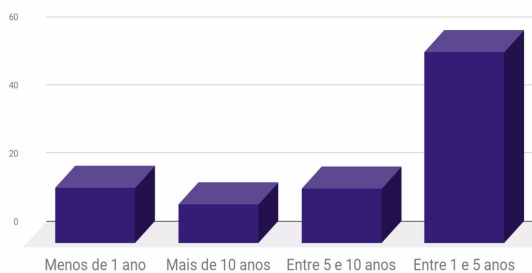
Figura 18 - Porcentagem de interessados por Trance segundo a faixa etária (%)



(Fonte: Portal Trance.com.br , 2018)

C. começaram a frequentar festivais num período recente (54% entre 1 e 5 anos)

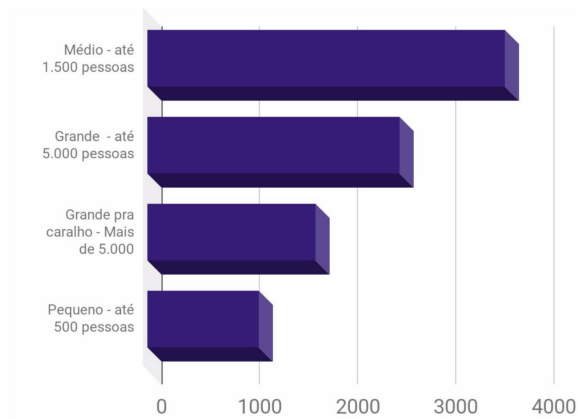
Figura 19 - Tempo de permanência dentro do movimento dos interessados por Trance (%)



(Fonte: Portal Trance.com.br , 2018)

D. preferem festivais de médio porte (40,2% até 1500 pessoas)

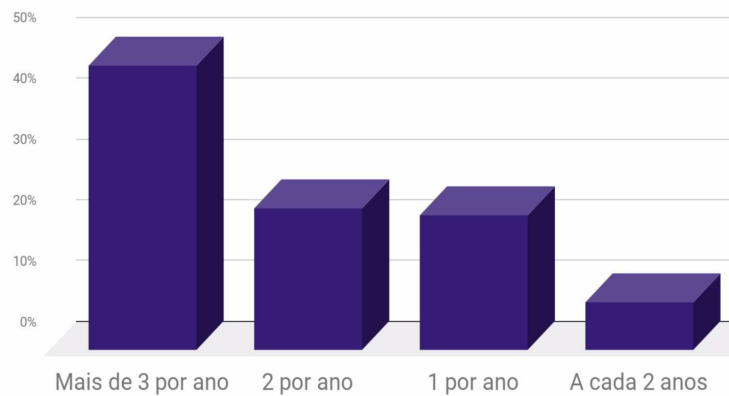
Figura 20 - Variações das preferências sobre o tamanho dos festivais entre interessados por Trance (%)



(Fonte: Portal Trance.com.br , 2018)

E. comparecem a mais de 3 festivais anualmente (47% dos questionados)

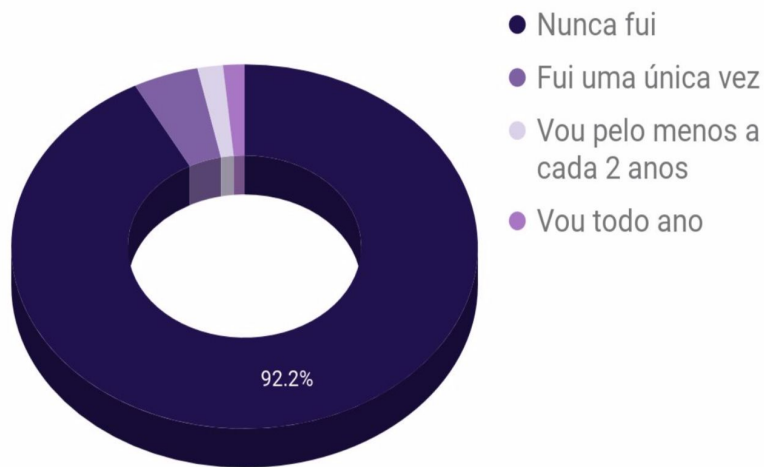
Figura 21 - Porcentagem de entrevistados que comparecem em mais de 3 festivais por ano (%)



(Fonte: Portal Trance.com.br , 2018)

F. só foram em festivais no Brasil (92% dos que responderam)

Figura 22 - Frequência de comparecimento a festivais no exterior (%)



(Fonte: Portal Trance.com.br , 2018)

Em posse dessas informações é possível constatar que a maioria do público de festivais de *Psytrance* no Brasil, são de frequentadores novos, no que se refere à idade e quanto ao critério de experiência com esse tipo de eventos. Essa inexperiência do público implica numa necessidade dos Coletivos em criarem estratégias de posicionamento de marca para fidelizar os frequentadores que se identifiquem com suas visões.

3.2.1 Aspecto Ritual dos Festivais

Apoiaremos-nos na pesquisa base para a tese de doutorado da Dra. Carolina de Camargo Abreu, que permitirá esclarecer alguns aspectos de comportamento e de identidade do público de festivais, uma vez que não haveria tempo hábil para uma pesquisa etnográfica aprofundada e própria para o público do Festival Amonati.

Consideramos que o objeto de pesquisa para a tese de Abreu (2011) são frequentadores de festivais no Brasil, e que não difere do público-alvo do Festival Amonati. Destacamos, inclusive, que alguns frequentadores do Festival Amonati também se fazem presentes nos festivais, que serviram de fonte de pesquisa para o trabalho de Abreu (2011), a exemplo do Universo Paralello na Bahia. Esse fator faz

com que seja possível a utilização desse material como embasamento científico antropológico para este trabalho também.

Como frequentadora dos festivais que aconteceram na década de 1990, no estado de São Paulo, a pesquisadora buscou em seu doutorado em Antropologia um assunto com que encontrasse alguma identificação, e portanto se debruçou a entender, 10 anos depois, o espaço dos festivais e festas *rave*.

A antropóloga buscou entender o que havia mudado nesse entretempo, tanto no aspecto de construção desses ambientes, quanto no público que agora frequentava os festivais. Também buscou levantar o que havia permanecido no identitário da geração que comparecia àqueles ambientes na década de 1990, período em que ela participava como público. Para isso, passou a frequentar alguns dos maiores festivais do país, dentre eles o Universo Paralello que é o maior festival desse gênero no Brasil, e também os festivais *Xxxperience*, *Tribe*, *Fusion* e *Nude on the moon*. Durante os festivais, Carolina Abreu entrevistou alguns frequentadores daqueles eventos, e para além dos festivais, também entrevistou alguns dos seus colegas que não eram mais frequentadores, registrando de forma textual e audiovisual a produção cultural que acontecia dentro desses eventos.

Um dos aspectos observados pela autora em seu processo de pesquisa *in loco*, foi a comparação desses eventos com os rituais, tanto pelo local que essa tipologia de manifestação ocupa na sociedade, quanto na identificação desse termo no discurso dos seus entrevistados ao descrever a experiência de festejar *rave*²⁵.

²⁵ *Rave* é um termo em inglês, utilizado no Brasil para caracterizar uma festa de música eletrônica que costuma ter longa duração. Nestes eventos, DJs e demais artistas performam e apresentam seus trabalhos. Em inglês, *rave* é um verbo que pode ser traduzido para "*delírio*", em português.

Utilizando-se do discurso de Turner (1982), a autora define essa proposição dos festivais ocupando o lugar dos rituais na sociedade industrial: [na íntegra]

Na perspectiva sugerida por Victor Turner, o ritual proposto pela *rave* talvez não possa ser mais do que um teatro do ritual. Conforme caracteriza Turner (1982), os rituais que predominam em sociedades pré-industriais - tal citação dos Pow-wows e dos Truká acima - estão associados a ritmos cíclicos, biológicos e sócio-estruturais, e integram-se centralmente ao processo social total, produzindo símbolos que evocam significados intelectuais e emotivos comuns a todos os membros do grupo. Em sociedades onde a esfera do trabalho separa-se da atividade ritual, tal como nas sociedades industriais, surge a esfera do lazer como campo privilegiado para os processos liminares de produção simbólica. Na esfera do lazer ou entretenimento, marginal às arenas centrais da economia e política, a liminaridade - caracterizada nesse contexto por Turner como liminóide - se dá por manifestações plurais, fragmentárias, e experimentais que ocorrem nas interfaces e interstícios do conjunto de instituições centrais. Essas manifestações já não têm a obrigatoriedade típica dos rituais, mas caracterizam-se como atividades de adesão voluntária, optativa e individual. (ABREU, 2011, p.20)

De acordo com Abreu (2011), o público de festivais carrega em suas atividades o comportamento de resgate da sua ancestralidade genealógica. Ao observar o comportamento de frequentadores na vivência em três grandes festivais nacionais, XXXperiente, Universo Paralello e Tribe. A autora conseguiu observar e descrever um padrão de repetição tanto nos aspectos ritualísticos, no apelo ao contato com a natureza, nos processos de retorno ao ambiente natural, como também no uso de elementos indígenas nas indumentárias replicadas na coletividade desses participantes.

O *Psychedelic Trance* recupera o sentido tribal e transcendental de dançar. As raves se comparam às cerimônias indígenas religiosas, como as do Pow-wows americanos, ou nos cânticos noturnos dos índios Truká (interior de Pernambuco), que usam a música repetitiva e a droga Jurema para contactar um universo paralelo. (ABREU, 2011, p. 20)

A partir do movimento de resgate cultural proposto pelos *ravers*²⁶, a autora desenvolve seu argumento por meio da variedade de ritmos estabelecidos através das batidas das músicas, na reafirmação daquele indivíduo como parte integrante do meio natural, estando eles em contato direto com a natureza presente nos ambientes dos festivais. Igualmente esta repetição se dá na experiência de transe alcançada através do uso de psicoativos, que acompanharam esse movimento desde seus primórdios.

Comparando os dois cenários, é possível evidenciar a relação das batidas ritmadas da música gerada por computadores com os tambores presentes nas cerimônias de rituais. Por sua vez, o ambiente cercado de natureza e afastado das cidades onde, preferencialmente, acontecem os festivais, está relacionado com os ambientes de floresta onde originalmente aconteciam os rituais indígenas. O uso de psicoativos com a intenção de induzir experiências de transe também está relacionado às práticas ritualísticas indígenas. Alguns ameríndios fazem uso de substâncias extraídas de plantas das florestas, das quais destacamos o uso milenar da ayahuasca, um chá considerado sagrado para os índios, do kambô, um veneno extraído da secreção cutânea de um sapo de mesmo nome, e do rapé, um pó inalável composto por cinzas e ervas maceradas. Tais práticas foram incorporadas aos festivais e utilizadas como ferramentas para a obtenção de um estado mental de expansão de consciência, como aqueles alcançados num contexto religioso pelos indígenas em seus respectivos ritos.

De acordo com a autora, são esses elementos que remetem no imaginário desse público aquilo que é sua própria origem e ancestralidade, e no recorte do público nativo brasileiro, uma representação da sua descendência indígena. Ao relatar uma de suas experiências de observação em festivais, a autora descreve o uso de símbolos, materiais e imateriais, e artefatos de valor indígena disseminados entre os frequentadores de festivais.

²⁶ Termo em inglês utilizado pela autora para caracterizar os frequentadores de festivais de música eletrônica.

[...] o gosto por artefatos indígenas parecia bastante disseminado, uma vez que muitas meninas portavam cintos de penas – neste caso, tingidas de cores sintéticas: verde limão, laranja, rosa choque –, colares de sementes coloridas, e alguns ravers até usavam cocares na pista. E mais, também lá, muito se conversava sobre conhecimentos, mitos e costumes de povos indígenas, por exemplo, sobre os maias, os filtros dos sonhos de indígenas da América do Norte, a jurema usada ritualmente no Nordeste brasileiro. (ABREU, 2011, p. 16)

Esse modo de pensar comum entre os frequentadores de festivais faz com que esses indivíduos repliquem entre si um conceito de comunidade, que, para além das barreiras geográficas, os une como uma Tribo Planetária - *Global Tribe* é um termo comum nos festivais internacionais - cujos interesses e ações contribuirão para trazer a melhoria da civilização.

Muitas vezes autodenominada *Global Tribe*, a “comunidade” de *ravers* atravessa fronteiras nacionais, constrói-se na realização de festas de música eletrônica ao redor do mundo e por um fluxo intenso de trocas pela Internet. [...]

Comunidade efêmera, de final de semana, que se dissolve no final de cada festa, essa tribo global permanece viva em sítios, *blogs*, redes sociais da Internet e mantém-se latente num certo circuito de lugares de encontro em grandes cidades: restaurantes vegetarianos, bares, *clubs* e galerias. (ABREU, 2011, p. 132)

Em consonância com o comportamento de coletividade e apego às ancestralidades presente nessa Tribo Global, identificamos em algumas das temáticas anuais do Festival Amonati - “Yamandú Vive” foi o tema central do festival em sua edição no ano de 2018 -, símbolos ligados à origem indígena do povo Potiguar²⁷, os valores do público-alvo do Coletivo Amonati podem ser caracterizados também pela exaltação do resgate da cultura do povo que habitou essa região no período pré-colonial.

A presença de elementos indígenas na produção do Festival Amonati, bem como no visual dos seus frequentadores, corrobora a inclusão desse público potiguar no padrão de repetição identificado por Abreu (2011) em sua pesquisa de doutorado.

²⁷ Potiguar ou potiguara é o nome de uma grande tribo Tupi que habitava a região litorânea do que hoje são os estados do Rio Grande do Norte e da Paraíba. Em Tupi quer dizer “comedor de camarão”.

Figura 23 - Flyer da festa Conexões Urbanas, promovido pelo Coletivo Amonati, utilizando-se da imagem de um indígena para ilustrar a identidade do evento.



(Fonte: Coletivo Amonati, 2018. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/coletivoamonati/photos/a.237659356424395/918551598335164>>)

3.3 Concorrentes

Destacamos aqui alguns festivais de gênero *Psytrance*, com formato ou organização semelhantes ao identificado no Coletivo Amonati, como forma de criar um parâmetro para análise de dados a nível mundial, nacional e regional.

3.3.1 Mundial - Ozora Festival (Hungria)

Figura 24 - Logotipo do Ozora Festival



(Fonte: Festival Ozora, 2018. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/Ozora.Festival.Official/photos/a.145512132150303/1861859127182253>>)

Em seu site oficial, o Ozora Prophet, a equipe organizadora define o festival como:

Uma matriz espetacular da diversidade humana: pessoas de todas as culturas, diferentes realidades sociais, e nacionalidades trazidas juntas em um lugar para serem parte de um chamado psicodélico. Pessoas viajam de todas as partes do mundo para estar aqui, agora, e para ser parte desse fenômeno social - que é, quando paramos pra pensar, um acontecimento memorável para a cultura alternativa.²⁸

O festival ocorre anualmente desde 2004, durante uma semana no mês de Agostos, no interior da Hungria, nas áreas que compreendem vila sede do Coletivo. Recebeu cerca de 60.000 participantes em sua última edição.

²⁸ Ozora presents a spectacular array of human diversity: people from all cultures, social backgrounds, and nationalities brought together in one place to take part in a global psychedelic gathering. People travel from around the world to be here, now, and be a part of this social phenomenon – which is, when we stop to think about it, a remarkable achievement for alternative culture.

Uma das características marcantes do festival, é a sua marca dinâmica, que por anos recebeu a intervenção de diferentes artistas para reformular a mandala central que faz parte do logotipo.

Figura 25 - Versões do logotipo do Ozora Festival nas edições 2013, 2014 e 2015 respectivamente.



(Fonte: Logopond, 2015. Disponível em:

<<https://logopond.com/souldust/showcase/detail/231674>>)

No exemplo acima, percebe-se a utilização de uma marca dinâmica dentro do mercado mundial de festivais. A renovação da marca se dá anualmente através da modificação de apenas um dos caracteres do sinal gráfico, o “O” central do nome Ozora que é substituído graficamente por uma mandala complexa.

3.3.2 Nacional - Festival Mundo de Oz (São Paulo)

Figura 26 - Logotipo do Festival Mundo de Oz



(Fonte: Festival Mundo de Oz, 2018. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/FestivalMundodeOz/photos/a.223537414395352/1814115912004153/>>

Em sua página oficial, o Coletivo do Festival Mundo de Oz [FMOZ] define o festival como [na íntegra]:

O MUNDO DE OZ é um evento multicultural com atividades artísticas, artesanais, musicais, ecológicas, circenses, cênicas e educativas que leva seu público a explorar os conceitos de uma comunidade alternativa, que busca paz, amor, união e respeito através da música. Temos como nossa missão criar um lugar onde todas as pessoas sejam iguais, onde não se repara em roupas de marca ou em quanto você tem no bolso, um lugar onde o SER HUMANO é valorizado como deve ser. Um local onde celebrar a vida é algo imprescindível porque lá 'TODOS SOMOS UM.

O festival acontece anualmente desde 2009, no interior de São Paulo (atualmente na cidade de Lagoinha, onde o Coletivo adquiriu uma área para montar sua vila permanente). O FMOZ recebeu cerca de 6000 pessoas na sua última edição.

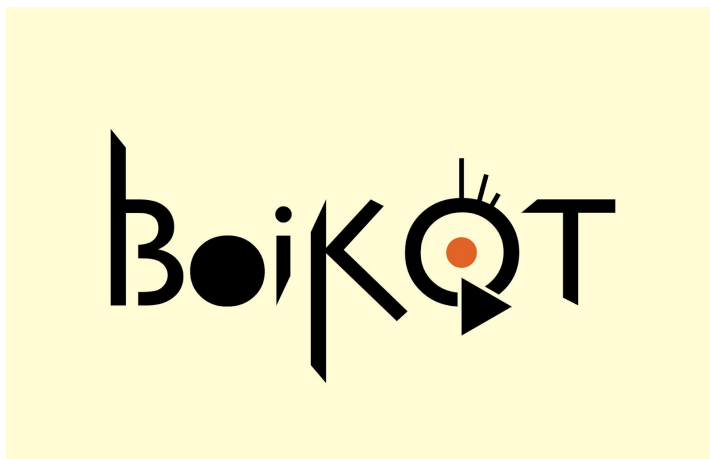
O FMOZ na sua edição de 10 anos, reuniu cerca de 10000 pessoas durante 10 dias de evento, em um formato novo para os padrões das edições anteriores: vendeu ingressos limitados, visando manter a qualidade e o conforto nos ambientes projetados na Aldeia Outro Mundo.

A Aldeia Outro Mundo é um ponto de apoio permanente para o Coletivo Mundo de Oz, além de servir de ecovila e moradia para os integrantes da cúpula da entidade, é o espaço de realização dos eventos organizados pelo Mundo de Oz. Os organizadores contam com os moradores da Aldeia e com o apoio de voluntários no período anterior ao evento para a construção da infraestrutura do festival.

O festival dispõe de três palcos principais, uma lagoa artificial projetada ao lado do palco Chillout, espaço projetado para receber crianças, e uma praça de alimentação com variadas opções de alimentação e bares. Disponibiliza, também, uma área para acomodação no formato de camping com banheiros e chuveiros.

3.3.3 Regional - Festival Boikot (Pernambuco)

Figura 27 - Logotipo do Festival Boikot



(Fonte: Coletivo Boikot, 2018. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/Coletivoboikot/photos/a.418644881499171/1590839997612981/>>

Segundo a página oficial do Coletivo na Internet [na íntegra]:

Surgido em 2011, o Coletivo BoiKOT nasceu de uma necessidade coletiva em viver experiências que agregassem entretenimento e evolução pessoal. A partir de então, os eventos e intervenções da BoiKOT tornaram-se plataformas de conceitos 'visionários' como permacultura e bioconstrução (relação harmônica entre humanos e a natureza), integração entre linguagens culturais, vida em comunidade (cooperação) e utilização da arte enquanto instrumento social e espiritual.

No Coletivo BoiKOT reúnem-se profissionais de áreas relacionadas à arte, produção cultural, sustentabilidade e comunicação. Agitadores culturais que acreditam na catalisação cíclica de diferentes linguagens artísticas enquanto processo de transformação consciente e efetiva da realidade.

De 2011 até hoje, foram realizados quase 30 eventos em Recife, Olinda, São Lourenço, Igarassu, Vila Velha, Pombos, Serra Negra, Altinho, Aracaju-SE, Praia dos Abaís-SE e João Pessoa-PB, além de participação em festivais de mais de 15 estados do país. São variados modelos de eventos, desde festivais multiculturais em cidades do interior à espetáculos teatrais e intervenções urbanas no centro das cidades.

A missão do BoiKOT é construir uma nova realidade, onde arte e autoconhecimento sejam as bases de uma sociedade livre.

O BOIKOT é um festival de classificação alternativa, sendo referência no Pernambuco como um evento de resgate da contracultura, atuando na ocupação de espaços urbanos e rurais, ofertando atividades culturais e recreativas para além da música. Trata-se de um Coletivo engajado e presente nas lutas de causas sociais.

A entidade é reconhecida por ser uma marca que representa os valores mais tradicionais da cultura psicodélica, e sustenta essa imagem nos pontos de contato entidade-público desenvolvidos para seus eventos.

3.3.4 Burning Man (Estados Unidos)

Figura 28 - Logotipo do Festival Burning Man



(Fonte: Journal BurningMan, 2018. Disponível em:
<<https://journal.burningman.org/2018/08/news/official-announcements/statement-on-police-activity-on-the-road-to-brc/>>)

De acordo com sua página oficial na Internet, a organização do evento define [na íntegra]:

A missão do Projeto Burning Man é produzir o evento anual conhecido como Burning Man, e guiar, nutrir e proteger a comunidade permanente criada por essa cultura. Nossa intenção é gerar uma sociedade que seja capaz de conectar cada indivíduo ao seu poder de criação, de participação comunitária, num âmbito amplo da vida cívica, e para um mundo natural cada vez maior que existe para além da sociedade. Acreditamos que a experiência do Burning Man pode produzir positivamente uma mudança espiritual no mundo. Com esta finalidade, torna-se igualmente importante que nos comuniquemos entre nós, entre os cidadãos de Black Rock City e com a comunidade do Burning Man onde quer que ela se erga. O Burning Man é radicalmente inclusive, e seu significado é potencialmente acessível a todos.

O alicerce de valor na nossa cultura sempre será o imediatismo: experiência antes da teoria, relacionamentos morais antes da política, sobrevivência antes dos serviços, papéis antes de empregos, suporte físico antes de patrocínios. Enfim, para cumprir com essa finalidade, o Burning Man deve se promover de forma autônoma e que seja capaz de suprir a vida daqueles que se dedicam a realizar este trabalho. E através deste atestado, assumimos deveres uns com os outros. Nós sempre queimaremos o Homem. [tradução nossa]

O Burning Man é formalmente uma manifestação em formato de festival de contracultura para os anos 2000, assim como foi Woodstock para os anos 1970, e visa trazer novos valores e formas de organização para a sociedade, como a sustentabilidade das relações intersociais e com o meio ambiente. A característica mais marcante do festival é a construção da Black Rock City, uma cidade itinerante que se forma durante 10 dias no meio do deserto de Black Rock, na Califórnia. Naquele ambiente hostil, em meio a tempestades de areia e escassez de água, os habitantes de Black Rock não utilizam de sistemas monetários para realizar trocas, mas sim de um sistema de escambo serviços-suprimentos. Todas as estruturas levadas ao deserto são desmontadas, recolhidas, ou queimadas no final dos 10 dias do festival, não podendo restar nenhum dejetos do evento no local após esse período, fortalecendo os ideais de consumo consciente, reciclagem e uso consciente de materiais não biodegradáveis.

4. Coletivo AMONATI

A definição do próprio Coletivo Amonati é apresentada ao público em sua página oficial na rede social Facebook. De acordo com os integrantes: [na íntegra]

"Coletivo de produção de contracultura, ativo dentro da cena eletrônica e alternativa do RN, desde 2013, pregando o renascimento de um conceito de *e-music* na cena potiguar, com o intuito de resgatar as raízes *underground*, celebrando a essência da cultura alternativa".

Figura 29 e 30 - Cartazes impressos das edições 2014 e 2015, respectivamente.



(Fonte: Acervo pessoal do autor)

O Coletivo Amonati surgiu da iniciativa de amigos que frequentavam eventos de *e-music*²⁹ desde as primeiras manifestações desse movimento na capital potiguar, e que passaram a identificar neste mercado um potencial para investimento, uma vez que as necessidades, identificadas por eles enquanto público, não eram devidamente atendidas por parte das produtoras atuantes na época.

Após a participação de alguns dos que seriam os futuros membros do Coletivo na décima edição do Festival Universo Paralello – maior evento nesse formato na América Latina, que ocorreu no período de 29 de dezembro de 2009 até 6 de janeiro de 2010, nas areias da praia de Pratigi, no município de Ituberá, a 90km

²⁹ Termo abreviação para *Electronic Music*, música gerada por software num computador.

ao sul de Salvador, no estado da Bahia –, tomou-se por parâmetro de organização e estruturas essenciais alguns espaços ali identificados como importantes para a fomentação e disseminação dos ideais da contracultura da primeira década dos anos 2000.

O trabalho cooperativo desde o seu início, integra profissionais de diferentes áreas profissionais, mas que dentro do Coletivo atuam integradamente na produção do evento, desde as fases conceptivas até integrar o corpo de músicos que irão se apresentar durante o festival, palestrantes, oficineiros, bioconstrutores, artistas visuais, ou qualquer outra atividade que permeia o ambiente do festival Amonati.

4.1 Marca

Figura 31 - Logotipo do Coletivo Amonati



(Fonte: Coletivo Amonati, 2018. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/Coletivoamonati/photos/a.215491108641220/472562386267423/>>)

O atual logotipo do Coletivo, uma evolução de outras dois símbolos que precederam e consolidaram a marca no mercado, é composto por um logotipo com um sinal gráfico, e tipografia fantasia representando os caracteres “AMONATI”.

O sinal gráfico presente na marca é composto por 3 hexágonos em *outline*³⁰ sobrepostos, e em angulações diferentes, e na ponta de cada vértice do hexágono principal, uma pequena circunferência justaposta. No centro da moldura hexagonal, uma representação gráfica simboliza o caractere “A”, inicial do nome do Coletivo. No espaço interno da forma, um desenho semelhante a uma linotipia representando a pupila de um olho.

Abaixo do sinal gráfico, com maior peso, letras fantasia / display representam o nome do Coletivo em primeiro grau de hierarquia, e acima dele, em segundo grau, o texto auxiliar designando a tipologia da organização a qual a marca se refere.

4.2 Naming

Amonati é um nome que têm em seu significado as palavras “além” e “distante” e sua origem vem da língua Tupi, uma das línguas nativas dos povos ancestrais que habitaram a região onde hoje se localiza o estado do Rio Grande do Norte.

O nome proposto pelo Coletivo retifica o interesse do grupo em oferecer uma experiência de evento que vai além das encontradas no mercado, por meio da preocupação com as temáticas abordadas, difusão de um posicionamento de contracultura atualizado às pautas, inclusive propondo a participação do público em outras ações promovidas pelo Coletivo, além dos seus eventos principais.

³⁰ Desenho sem preenchimento, composto apenas por arestas.

4.3 Metas

Seguindo as tendências dos outros Coletivos analisados como concorrentes, o Coletivo Amonati deseja:

1. Expandir sua filosofia por meio dos pontos de contato e experiências oferecidas ao público em seus eventos;
2. agregar conhecimento a partir da experimentação em atividades, cursos, palestras, e eventos de cunho educacional;
3. fidelizar frequentadores que tenham identificação com a filosofia do projeto;
4. criar uma rede de cooperação entre os Coletivos da região para atuarem nas atividades de conscientização em redução de danos, políticas antiproibicionistas e de filantropia;
5. criar uma comunidade de colaboradores locais, dispostos a trabalhar para construir um ambiente de resgate da cultura trance durante seus festivais.

5. IDENTIDADE E FESTIVAL

Segundo Associação Americana de Marketing (2010) uma marca é “um nome, termo, desenho, símbolo ou a combinação dos mesmos”, com finalidade de identificar e diferenciar produtos ou serviços de uma empresa ante aos seus concorrentes³¹. [tradução nossa]

Enquanto entidades prestadoras de um serviço – a experiência sonora e de vivência no ambiente do festival –, os Coletivos de festivais necessitam desenvolver uma identidade de marca capaz de traduzir seus princípios e visões singulares, e por meio dos pontos de contato Coletivo-Público, criar uma relação de fidelidade com seus frequentadores.

Entretanto, é possível observar que alguns Coletivos de organização de festivais ainda não investem nesse tipo de estudo prévio, nem investem na melhoria dos meios de comunicação direta com o seu público.

Um dos fatores que sustentam tal hipótese, e no qual nos deteremos introdutoriamente neste trabalho, é a identificação de pontos de contato destinados a frequentadores de festivais de classificação comercial. É possível identificar o uso desordenado e aleatório de sinais gráficos, vocabulário e elementos de maior valor semântico para o público de festivais alternativos, causando uma dissonância entre a identidade do evento exposta nos pontos de contato, e àquela encontrada no ambiente do festival.

³¹ A brand is a "Name, term, design, symbol, or any other feature" that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers. (American Marketing Association, 2010. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>>.)

Figura 32 - Banner digital para a festa Experience Trance, que acontece em Recife, capital do Pernambuco



(Fonte: Coletivo Experience, 2018. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/gorilaocrente/videos/1891003480956183/>>)

Por meio da boa utilização de ferramentas metodológicas do design, em conjunto com as práticas de *branding* direcionadas para este nicho de mercado, esta pesquisa auxiliará aos Coletivos de *Psytrance* a encontrarem um posicionamento de marca adequado ao seu público.

6. Guia de Estilo

Assim como ocorre no Ozora Festival, a cada edição do Festival Amonati uma nova identidade para o evento é criada, e baseando-se nessa nova mensagem, um novo mote, são pensadas novas cores, novos ícones gráficos, novas tipografias, novos usos de materiais. Levando em consideração essa característica, a criação de um Manual de Identidade Visual - *Brandbook*³² - limitaria negativamente alguns aspectos dessa renovação, que já é característica do modelo de ação do Coletivo Amonati nesse mercado.

O Guia de Estilo é uma alternativa que amplia o potencial de representação das ideias e conceitos da marca em cada edição do evento. O mesmo ocorre na identidade visual do Festival Ozora, que anualmente transfere para a identidade do evento, as cores, as formas, os padrões articulados aos conceitos das edições anuais sem alterar a porção radical da marca. Este guia é a sintetização de orientações relacionadas a posicionamento, linguagem, padrões gráficos, e demais elementos que auxiliarão nos processos de decisão nas etapas de criação, para esse caso específico, as etapas de criação do Festival Amonati Edição Praia da Pipa 2019, o que garantirá a fidelidade do material à identidade do Coletivo, sempre direcionado ao público amplo desses festivais.

De acordo com Nes (2012), as marcas têm se aproveitado da evolução dos ambientes interconectados por plataformas online, para criarem em torno de si mesmas espaços de interação para pessoas cujas preferências de mundo são afins, ou convergem minimamente.

Marcas têm se tornado plataformas onde pessoas que pensam semelhante se juntam, e experiências que criam apego emocional. Marcas precisam constantemente adaptar-se a este ambiente de rápida mudança para que sobreviver. Internet, redes sociais e revoluções técnicas têm proporcionado às marcas a oportunidade de se comportarem como organismos vivos.³³ (NES, 2012, p. 6) [tradução nossa]

³² *Brandbook* é um manual de personalidade e comportamento de marca voltado para a orientação cotidiana de gestão de branding e comunicação corporativa.

³³ A brand has become a platform where like-minded people come together, and an experience that creates emotional attachment. Brands need to constantly adapt to their fast-changing environment in order to survive. Internet, social media and technical revolutions have given brands the opportunity to behave like living organisms. (NES, 2012, p. 6)

A necessidade dessas entidades de se apresentarem devidamente adaptadas aos ambientes conectados, que por sua vez estão em constante evolução/revolução, sugere que essas marcas confirmem, em seus sistemas de interação entidade-público, a possibilidade de se adequarem às diferentes formas de serem visualizadas nos suportes dinâmicos. Partindo da solidez do logotipo convencional, que sugere autenticidade e consistência, e se estendendo até a versatilidade do logotipo cambiável, capaz de ser moldado para ser veiculado numa peça gráfica animada ou em vídeo, a identidade visual mais dinâmica e flexível é requisito para que entidades se apresentem contextualizadas às possíveis aplicações nos ambientes virtuais e móveis.

Nesse contexto, a autora classifica as identidades dinâmicas em seis categorias que as diferenciam quanto ao seu processo sistemático:

6.1 Identidade Dinâmica - *Container*

São categorizadas enquanto *Container* as identidades que mantêm as mesmas formas e características geométricas, sendo passível da alteração apenas a cor, a textura, a imagem de fundo. A variação de combinações entre esses elementos é a característica cambiável da marca.

Figura 33 - Logotipo cambiante do Netherlands Architecture Institute.



(Fonte: Design Politie, 2018. Disponível em: <https://www.designpolitie.nl/projects/nai-identity/>)

6.2 Identidade Dinâmica - *Wallpaper*

São categorizadas como *Wallpaper* as identidades que mantêm um logotipo - comumente uma tipografia ou um sinal gráfico - como o componente não cambiável da identidade, variando assim o ambiente ou pano de fundo onde se aplica essa marca.

Figura 34 - Logotipo cambiante da Aol.

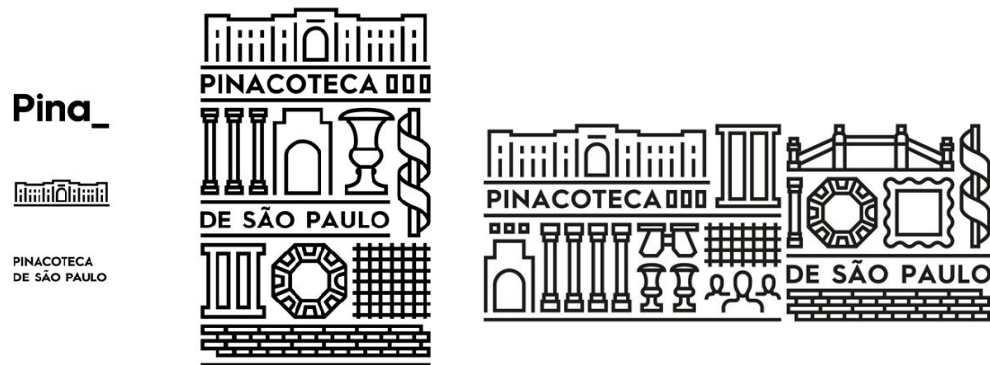


(Fonte: Design Inspiration, 2017. Disponível em:
<<https://www.designinspiration.net/save/1924713852273/>>)

6.3 Identidade Dinâmica - *DNA*

As identidades cambiantes caracterizadas como *DNA* são aquelas cujos elementos identitários são produzidos num conjunto fechado, e não por partes autônomas, o que garante uma infinidade de variações na disposição dos elementos pré definidos.

Figura 35 - Identidade da Pinacoteca de São Paulo



(Fonte: Blog ComLimao. Disponível em:

<http://comlimao.com/2016/01/26/pina_-fnazca-erra-na-nova-identidade-da-pinacoteca-de-sp/>)

6.4 Identidade Dinâmica - *Formula*

Para serem caracterizadas como *Formula*, o sistema identitário da marca deve definir uma regra que controlará a característica dinâmica da marca de forma muito precisa, permanecendo um ou mais elementos estáticos.

Figura 36 - Aplicações da Identidade do New Museum.



(Fonte: David Grager, 2016. Disponível em:

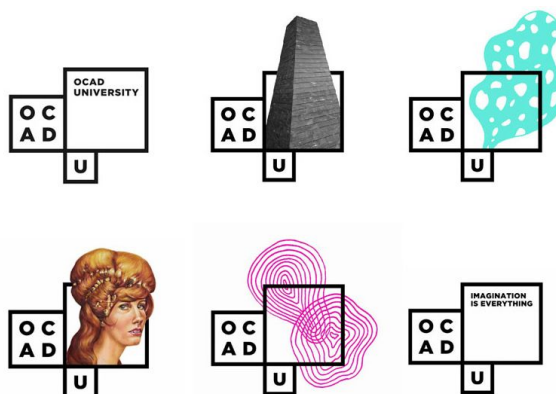
<<http://www.davidrager.co/portfolio/new-museum-graphic-system/>>)

6.5 Identidade Dinâmica - *Customised*

Nesse sistema de dinamização da marca fica pré-determinado um elemento para personalização por parte do usuário, cuja intenção é despertar interatividade entre o usuário/leitor e a marca, com um apelo ao pertencimento e à participação.

No sistema de identidade visual da Ontario College of Art and Design, mais conhecida como OCAD University no Canadá, o melhor aluno de cada ano é convidado a personalizar a marca da universidade, propondo a participação ativa do usuário/leitor, que pode selecionar um elemento visual particular. Este elemento fará parte do logotipo complementando o sinal gráfico da instituição. Este sistema promove a interação e a representação personalizada do público-alvo.

Figura 37 - Logotipo da OCAD University.



(Fonte: Blog DesignBoom. Disponível em:

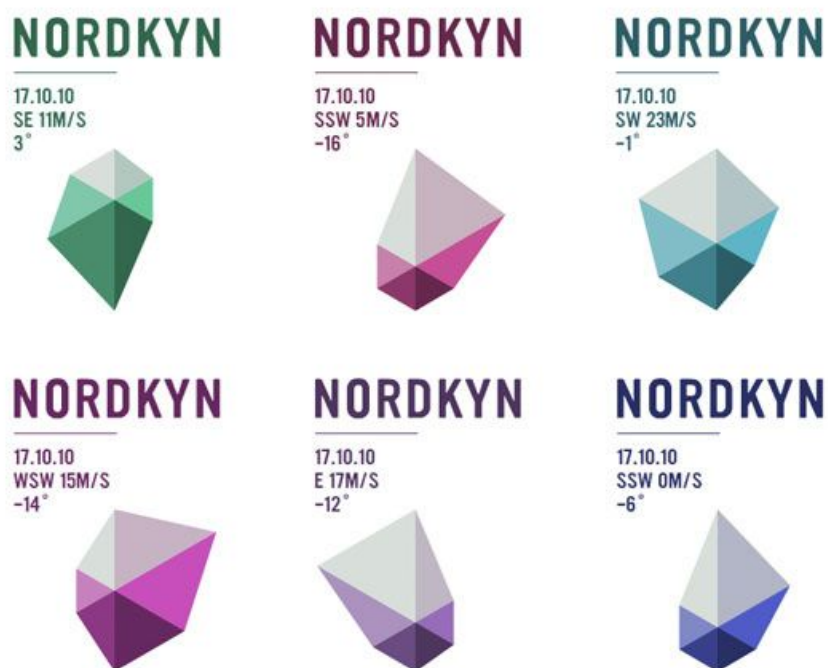
<<https://www.designboom.com/design/bruce-mau-design-new-ocad-identity/>>)

6.6 Identidade Dinâmica - *Generative*

A identidade dinâmica generativa é baseada na interferência de comandos e informações externas ao sistema da marca, esses fatores servem como indicadores para a modificação do logotipo em tempo real, cabendo ao sistema da marca a definição dos espectros de modificação de cada elemento que compõe o logotipo, para que este não se torne deformado ou irreconhecível.

Um exemplo conhecido do uso desse método de dinamização da marca é a identidade visual da Nordkyn, uma península da Noruega. A marca sofre determinadas modificações na página oficial do lugar, de acordo com as condições climáticas informadas pelo Instituto Meteorológico da Noruega para aquela região.

Figura 38 - Logotipo da Península Nordkyn, na Noruega.



(Fonte: TodayInspireMe Blog. Disponível em:

<<http://todayinspiresme.blogspot.com/2013/02/nordkyn-identity.html>>)

A cor da marca varia a partir de um espectro predefinido e cada cor corresponde a uma temperatura. Já a forma, que remete ao formato do gelo, varia de acordo com a direção dos ventos naquele momento indicado. Porém, as variações e direção são pré-definidas pelo sistema da marca, considerando o espectro pré-estabelecido.

Para a marca dinâmica do Coletivo Amonati é importante que sejam definidas características bem sólidas da identidade, que reforcem visualmente os seus valores. Mesmo assim, não se deve limitar as alterações de configuração e de cores, o que pode incluir animações ou movimentos no processo de geração dessa formas.

A proposta é possibilitar aos organizadores modificarem o logotipo, para que se crie mais interação entre o público e a marca. Por essa razão, o modelo de dinamização que melhor se adequa às necessidades do Coletivo é o *Customized*.

Nesse contexto, definimos a seguir como os parâmetros, que guiarão a construção da identidade do Festival Amonati Edição Praia da Pipa 2019. O que com o emprego do Guia de Estilo, tais parâmetros servirão para a concepção das edições futuras do festival, e de outros eventos que forem organizados pelo Coletivo Amonati.

São consideradas as seguintes características do Coletivo para a construção de uma identidade compatível com seu posicionamento dentro do mercado, em consonância com as metas propostas pelos organizadores:

1. o estilo de vida defendido pelos integrantes do movimento de contracultura moderna, citados no levantamento de público-alvo;
2. a cultura de resgate dos primeiros eventos expoentes do movimento de contracultura na década de 1960, citados no capítulo Movimento Trance;
3. a integração às novas tecnologias que permitem a produção sonora e criação de cenários com projeções, presentes no capítulo Mercado;
4. a filosofia neo-psicodélica de encorajamento pela conquista da liberdade do indivíduo, descrito no capítulo sobre contracultura;
5. e a sensibilização do público, a promoção do senso de responsabilidade social, e estímulo ao engajamento em causas sociais, presente nas ações dos Coletivos concorrentes.

Dessa maneira, propomos por meio do Guia de Estilo os parâmetros para a criação de uma identidade de tipologia *Customised*. A sugestão é que a cada edição anual do Festival, seja convidado um artista visual ou designer para criar um elemento visual. Esse novo elemento irá compor o sinal gráfico do Coletivo para aquela edição. A partir da identidade visual criada para o festival, os pontos de contato e elementos auxiliares que servirão de suporte para a produção, acompanharão as configurações propostas por aquele profissional convidado.

7. PROPOSTA DE IDENTIDADE

Como proposta de identidade para o Coletivo Amonati, e que será replicada na execução dos pontos de contato do Festival Amonati Edição 2019, definimos as seguintes características:

7.1 Pilares da Identidade

- **Buscamos** o resgate da contracultura psicodélica em sua essência, propagando os valores do movimento para as gerações futuras, co-criando ambientes onde a união e o respeito prevalecem, impulsionados pela paixão à música e arte.
- **Respeitamos** toda forma de autoexpressão radical, acolhendo os nossos frequentadores sem distinção, enfatizando a capacidade de conexão inerente aos seres humanos no seu ambiente natural.
- **Incentivamos** a sustentabilidade econômica, ambiental e social em nossos eventos como uma maneira didática de propagação dos valores que defendemos.
- **Somos** parte de uma tribo global que trabalha pela multiplicidade cultural, por meio da rede de conexões interpessoais criadas em nossos espaços, possibilitando o compartilhar de afetos, conhecimento e recursos.

7.2 Elementos Visuais

O novo sinal gráfico do Coletivo Amonati será uma composição dinâmica de dois elementos, como é característico da tipologia *Customised*, um fixo e outro personalizado pelo artista convidado pelo Coletivo para aquela edição específica.

O elemento sólido na marca neste caso será a tipografia com os caracteres “am” e “nati”. Estes caracteres servirão também de linha base para o alinhamento dos elementos, bem como de moldura que delimita a área ocupada pelo segundo elemento, uma peça gráfica animada criada sob a tutela do artista convidado.

Figura 39 - Proposta de Logotipo para o Coletivo Amonati.



(Fonte: Imagem Autoral)

Por sua vez, o elemento cambiável será o caractere "o" central na tipografia, onde o artista responsável pela customização trabalhará para garantir à forma, a capacidade de ser reconhecida enquanto um elemento que remeta à leitura da letra "o", com geometria circular ou com um movimento circular.



O elemento cambiável do sinal gráfico deve atender em sua concepção aos seguintes requisitos:

1. permitir a leitura deste elemento enquanto um caractere "o";
2. apresentar algum tipo de animação de movimento, e/ou de cor, e/ou de revolução da forma, e/ou de perspectiva, e/ou de qualquer característica escolhida pelo artista;
3. representar os valores embutidos no conceito da marca;
 - a. fluidez, ritmo, psicodelia, liberdade.
4. ser um elemento aplicável em telas;
5. respeitar a área disponível para aplicação.

7.3 Tipografia Auxiliar

Quando necessário a veiculação o logotipo acompanhado de textos auxiliares, a utilização de uma outra tipografia se faz necessária para garantir a boa hierarquia entre os elementos, ainda garantindo uma boa legibilidade.

Para estas variações, recomendamos a utilização da família tipográfica Rubik, em sua versão *Light*, com ajuste do *kernel* em 100% para melhor preenchimento da área superior do logotipo. O *kernel* da tipografia usada em elementos textuais diversos destes que apresentamos, ficam à critério do *designer* encarregado pela produção, desde que garantam boa legibilidade e preenchimento da área disponível.

Figura 40 - Caracteres disponíveis na família tipográfica Rubik Light.

COLETIVO FESTIVAL	A B C Č Ć Đ E F G H I J K L M N O P Q R S Š T U V W X Y Z
COLETIVO FESTIVAL	Ž a b c č ć đ e f g h i j k l m n o p q r s š t u v w x y z ž
COLETIVO FESTIVAL	А Б В Г Д Е Ё Ж З И Й К Л М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш Щ Ъ Ы Ь Э
COLETIVO FESTIVAL	Ю Я а б в г д е ё ж з и й к л м н о п р с т у ф х ц ч ш щ ъ ы ь
COLETIVO FESTIVAL	э ю я א ב ג ד ה ו ז ח ט י כ ל מ נ ס ע פ צ ק ר ש ת 1 2 3 4 5
COLETIVO FESTIVAL	6 7 8 9 0 ' ? ' " ! " (%) [#] { @ } / & \ < - + ÷ × = > ® © \$ € £ ¥
COLETIVO FESTIVAL	¢ ; , . * ׀ ׀
COLETIVO FESTIVAL	

(Fonte: Imagem autoral)

Figura 41 e 42 - Logotipo com texto auxiliar da entidade Coletivo e Festival com ano de edição.



(Fonte: Imagens autorais)

7.4 Estilo de Imagens

Para a veiculação imagens no formato de propaganda, de vídeos para divulgação de eventos, de animações para redes sociais ou ainda outro material que leve o nome do Festival / Coletivo, sugerimos a escolha de vídeos que reforcem as características principais dos eventos, em harmonia com a identidade criada para aquela edição específica.

As imagens devem respeitar as seguintes especificações:

1. Utilizar prioritariamente imagens e vídeos captados em edições anteriores do evento, aproximando a propaganda da realidade dos eventos, dos frequentadores, dos símbolos presentes nesses eventos;
2. Imagens e vídeos de atividades realizadas em eventos organizados pelo Coletivo Amonati, sejam estas atreladas à música, artes gráficas, performances, palestras, sessões de terapias, ou quaisquer outras atividades ofertadas durante os eventos;
3. Priorizar a exposição audiovisual da produção cultural existente nos espaços pensados pelo Coletivo nas celebrações, bem como a valorização e exposição musical de *djs* e artistas locais, da dança e experiências corporais compartilhadas nos espaços de dança, da exposição e venda de artefatos produzidos por artistas plásticos e artesãos no evento;
4. A exploração visual de elementos cenográficos em harmonia com os ambientes naturais onde acontecem os festivais, como uma forma de reforçar a característica sustentável dos festivais de *psytrance*, e que são defendidas pelo Coletivo.

7.5 Vídeo de Apresentação

Sob a justificativa de exemplificar algumas possibilidades de utilização do sinal gráfico móvel do Coletivo e Festival Amonati, utilizamos da ferramenta de vídeo para exemplificar alguns usos e apresentar os valores embutidos na marca.

Uma vez que esta é uma marca dinâmica, algumas especificidades do seu trato não seriam possíveis ser expressas num suporte estático, como é o papel, somente através do suporte digital.

O material pode ser acessado através do seguinte link:

bit.ly/tcc2felipe

7.6 Concepção

A escolha pela tipologia de marca dinâmica *Customised* é motivada por esta ser a categoria que permite uma renovação periódica do signo, e possibilita a participação de uma entidade externa no processo de concepção, implementando a característica personalizável da marca, gerando sinergia entre a marca e o seu público.

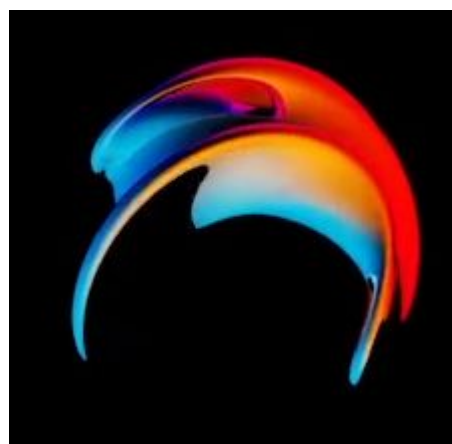
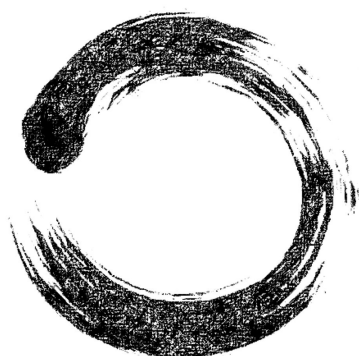
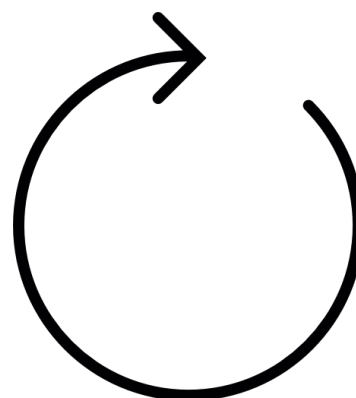
Ao analisar os elementos tipográficos que compõe o nome AMONATI, optamos pela variação do caractere “O”, por ser um ponto focal central na área ocupada graficamente, e pela flexibilidade representativa do caractere, sendo este muito próximo de uma geometria mais simples, o círculo, em comparação à complexidade de forma dos outros caracteres que compõem esse nome.

As formas sugeridas para a edição 2019 do festival sugerem a abstração da forma enquanto uma maneira de ser universal para todos os espectadores do festival. O que os une, nesse caso, é a capacidade de interpretar o sinal gráfico baseando-se em suas próprias concepções e valores, o abstrato enquanto um valor universal. Porém mesmo abstrato, o signo deve seguir os valores da marca, fluidez, ritmo, psicodelia e liberdade.

Reforçando a característica de retorno ao ambiente natural, procuramos na natureza algum elemento visual que pudesse embutir todas as características

citadas acima, e depois de alguma pesquisa, optamos pela forma dos ventos impressos nas nuvens, e comumente representadas como vórtices.

Figura 43 - Estudo de construção da marca.



(Fonte: Imagem Autoral)

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da metodologia estruturada para este trabalho, aliada ao levantamento bibliográfico e a aplicação dos conceitos relativos ao Design, foi possível alcançar com êxito os objetivos gerais e específicos propostos na conjectura da pesquisa.

Após identificar esse nicho de mercado, onde o emprego de uma metodologia de Design poderia angariar a melhor construção identitária para a entidade, foi importante seguir as ferramentas propostas por Wheeler (2012) nas fases iniciais de pesquisa, que nos permitiram conhecer as reais necessidades que o projeto viria a sanar. Com a intenção de entender melhor o público-alvo, e poder realizar um gerenciamento eficaz da marca, destacamos também a importância do referenciamento histórico, filosófico e antropológico desse público para a efetiva compreensão dos valores estabelecidos pelo Coletivo Amonati em sua trajetória.

Ao se estabelecer uma relação de ouvinte para os gestores do Coletivo, foi possível entender as necessidades da marca, bem como sua visão e metas. Esses aspectos permitiram direcionar a pesquisa por meio de ferramentas que resultaram na sugestão do emprego de uma nova tipologia de *branding*, propondo uma dinamização da relação da imagem do Coletivo com o seus frequentadores.

Os novos pontos de contato entidade-público, por meio dos suportes dinâmicos, foram sugeridos como resultado do levantamento de necessidades da marca, e verificados na pesquisa. Constatou-se uma tendência do Coletivo em aderir cada vez mais ao uso de publicidade nos meios digitais, sendo esta a comunicação de maior alcance, retorno, e interatividade entre a marca e seu público. Esse meio também permite ao Coletivo acompanhar em tempo real a reação e aderência do público em relação aos seus eventos, lhes permitindo executar estratégias de publicidade para melhoria do engajamento dos seus frequentadores.

Por meio da renovação visual de sua marca, o Coletivo Amonati passa a ser apresentado com uma identidade mais próxima dos conceitos de modernidade e tecnologia, inerentes ao ambiente da produção em música eletrônica. Acompanhando as tendências nas plataformas de compartilhamento de conteúdo *online*, os organizadores se aproveitam das possibilidades de aplicação que o

suporte digital oferece. Estas alternativas lhes permitem o uso de animações e vídeos, que são meios de comunicação visual comuns ao atual momento de valorização do conteúdo audiovisual, como verificamos na tendência de crescimento de usuários e expansão das possibilidades de interação das redes sociais baseadas no compartilhamento de conteúdos em vídeo.

A pesquisa e execução que conduziram este trabalho são relevantes para validação do papel e importância do profissional do Design para traduzir visualmente os valores dos Coletivos organizadores de eventos, imprimindo tais conceitos em suas identidades e pontos de contato entidade-público.

9. CRONOGRAMA

9.1 TCC 1

ETAPAS	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Revisão bibliográfica	■	■	■	■	■	■
Escolha da metodologia		■	■	■		
Aplicação da metodologia			■	■		
Escrita				■	■	■
Revisão				■	■	■
Diagramação					■	■
Apresentação						■

9.2 TCC 2

ETAPAS	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Revisão bibliográfica	■	■	■	■		
Aplicação da metodologia		■	■	■		
Análise de dados			■	■		
Criação				■	■	
Revisão				■	■	
Produção do manual					■	
Apresentação						■

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Carolina de Camargo. *Experiência Rave: entre o espetáculo e o Ritual*. São Paulo, 2011. Tese de doutoramento apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Departamento de Antropologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.

CAVALCANTI, Tiago Coutinho. *O êxtase urbano: Símbolos e Performances dos festivais de música eletrônica*. Rio de Janeiro, 2005. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia, do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

COSTA, Joan. **A Imagem da Marca**. Um fenômeno social. Tradução. Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Rosari, 2008.

FRANCO, Renato Macedo Machaim. *A Cultura Global Psytrance e Aspectos da Cena Eletrônica de Brasília*. Brasília, 2016. Curso de Sociologia, Universidade de Brasília.

GONÇALVES, Denise Oliveira. *Avesso e Direito: movimento hippie e mercado cultural da moda*. Uberlândia, 2007. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Uberlândia.

GONÇALVES, Joana Sofia Dias. *A Personalidade da Marca de Eventos. O caso dos festivais de música em Portugal*. Faro, 2014. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia, Universidade do Algarve.

MARTIN, B.; HANINGTON, B. **Universal Methods of Design**. 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions. Beverly: Rockport Publishers, 2012.

NES, Irene van. **Dynamic Identities How to create a living brand**. BIS Publishers. Amsterdam, 2012.

NEVES, Thiago Tavares das. Coração sonoro - afetos, corpos e máquinas nas festas de música eletrônica. Natal, 2016. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **O que é Contracultura?**. Edição 6. São Paulo: Editora Brasiliense, 2012.

PEREIRA, João Pedro Gaspar Lopes. Where the Things Always Happen: Um estudo sobre festivais de música e desenvolvimento local. Porto, 2016. Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

RAMOS, Pedro Jorge Duarte Silva. Woodstock: Community and Legacy. Coimbra, 2014. Dissertação de mestrado em Línguas, Literaturas e Culturas, área de Estudos Ingleses e Estudos Americanos, apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

SARTRE, Jean Paul. **L'EXISTENTIALISME est un humanisme**. Les Éditions Nagel. Paris, 1970.

SCHAPIRO, Meyer. Style. In: *Theory and Philosophy of Art: style, artist, and society*. New York: George Braziller, 1994.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Edição 3. Porto Alegre: Bookman, 2012.

FONTES ELETRÔNICAS

Equipe do site Trance.com.br.

Mapa do Trance no Brasil. Edição 2018. Disponível em:

<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/6375/1541009846Mapa_do_Trance_no_Brasil.pdf>. Acesso em 06/11/2018.