



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC  
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E PUBLICIDADE E PROPAGANDA - DAP  
PROJETO FINAL EM PUBLICIDADE PROPAGANDA

MARIA EDUARDA COELHO LEMOS E CARVALHO

**Tendências de comunicação: discurso da divulgação de eventos**  
***psytrance***

Brasília  
2023

MARIA EDUARDA COELHO LEMOS E CARVALHO

**Tendências de comunicação: discurso da divulgação de eventos *psytrance***

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Beatriz Beraldo

Brasília

2023

# Tendências de comunicação: discurso da divulgação de eventos *psytrance*

Maria Eduarda Coelho Lemos e Carvalho<sup>1</sup>

## Resumo

Este artigo tem como objetivo comparar a comunicação digital da festa Hipnótica, na categoria de eventos do segmento de música eletrônica do gênero *psytrance*, reconhecidos como manifestações contraculturais, com o Rock *in Rio* para identificar de que maneiras eles negociam com a cultura hegemônica, seja para negá-la ou ressignificá-la. Os principais resultados apontam para a possibilidade de culturas emergentes serem adaptadas pela hegemonia, inserindo seus elementos e significados na cultura padrão.

**Palavras-chave:** comunicação; música; contracultura; publicidade

## Abstract

*This article aims to compare the digital communication of the Hipnótica party, in the category of events in the electronic music segment of the psytrance genre, recognized as countercultural manifestations, with Rock in Rio to identify how they negotiate with hegemonic culture, whether for deny it or resignify it. The main results point to the possibility of emerging cultures being adapted by the hegemony, inserting their elements and meanings into the standard culture.*

**Key words:** communication; music; counterculture; advertising

## Introdução

Para se construir um evento existem muitas etapas que antecedem o dia da festa. Tanto aquelas que se ligam à observação de aspectos da regulamentação legal do espaço que será usado quanto às da produção conceitual e estética do que se visa proporcionar com a experiência (SILVEIRA, 2020). Da pré-produção à pós se faz notável a importância de uma boa comunicação da equipe idealizadora do evento com seu público, tanto analogicamente quanto digitalmente. Principalmente nos dias atuais, vemos um investimento cada vez maior na produção de eventos, pois é perceptível o aumento do público e da demanda por festivais, após dois anos de pandemia de COVID-19<sup>2</sup>, escancarando alguns prós e contras de eventos já

---

<sup>1</sup> Graduanda de Publicidade e Propaganda na Universidade de Brasília sob orientação da Profa. Beatriz Beraldo. Artigo apresentado como trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda (FAC/UnB) sob orientação da Profa. Beatriz Beraldo.

<sup>2</sup> Em 2023, o Brasil teve um aumento de 54% no número de festivais em relação ao ano passado, conforme levantamento do Mapa dos Festivais, plataforma criada em 2019 para catalogar informações sobre as iniciativas.

acontecidos. Um dos eventos que aumentaram sua mídia pela divulgação de reels e pelo estilo de vida hedonista foram os de música eletrônica.

Sendo esse gênero musical e a cultura<sup>3</sup>, Cultura, aqui, entendida como “uma forma de vida, um conjunto de hábitos e práticas em vidas comuns”, segundo Raymond Williams (apud ALVES, 2019, p.4). que o envolve historicamente marcados por polêmicas negativas, ventiladas pela mídia e pela sociedade, principalmente por questionarem e desafiarem alguns sentidos comuns (CAVALCANTE, 2005, p.15) da cultura hegemônica, a comunicação de um dos eventos de *psytrance* (*Psy*) que ganhou repercussão para além do público de *raves* de Goiás e região devido a um incidente no palco dos *DJs*<sup>4</sup> que acabou levando holofotes e saindo em veículos da grande mídia, como Diário da Manhã e G1.

Dentro desse contexto, nos propomos, neste artigo, a comparar o evento *Rock in Rio*, que também tem em sua fundação o elemento de rebeldia, contracultura e alguma aproximação com o rock psicodélico (presente no surgimento do *psytrance*), mas que hoje se tornou um evento totalmente integrado à cultura pop e *mainstream*.

## **O *psytrance***

Para entendermos mais a respeito das especificidades deste tipo de evento, vamos adentrar um pouco na origem do gênero musical *psy* e das festas ligadas a ele. O *psytrance* é uma diferenciação da música eletrônica que surgiu em Goa, Índia com um grupo de jovens em busca de uma espiritualidade, influência do rock psicodélico, e as *raves* de EBM e Acid surgiu a mistura sons repetitivos com pausas e elementos sonoros psicodélicos do *trance* que induzem um efeito de transe, meditação ativa que conduziria a dissolução do ego e a conexão com “algo maior” (CAVALCANTE, 2005).

O estilo se espalhou a partir da volta dos seguidores espiritualistas que estavam na Índia para suas terras natais: Itália, Alemanha, Portugal, Espanha, Israel, Brasil, Japão e Austrália onde esta cultura de festas foi implementada e atraiu um grande público jovem.

---

<sup>3</sup>

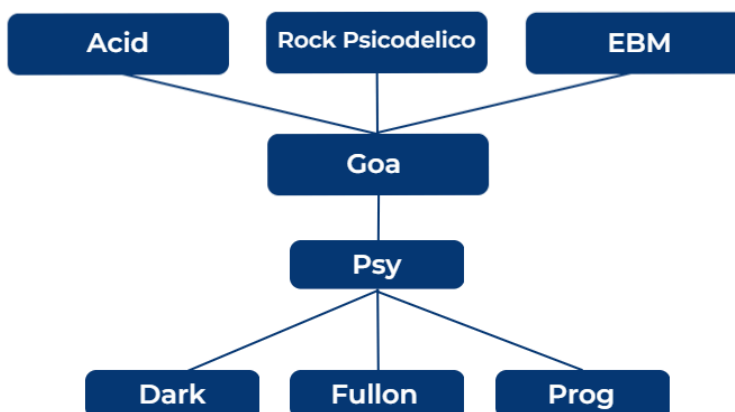
<sup>4</sup> Palco de festa *rave* pega fogo em Goiânia;  
<<https://www.dm.com.br/entretenimento/palco-de-festa-rave-pega-fogo-em-goiania-video-124742>>

Goa Gil (um dos mais famosos discípulos de Osho que foi precursor do *Goa Trance*), como um de seus mais conhecidos Sannyas (iniciados espirituais), cria neste contexto um novo modelo de festival ao ar livre que une a música eletrônica, o uso de substâncias psicoativas, o conceito de meditação ativa pela dança e a yoga. O modelo destas festas se baseia no que o próprio Goa Gil em diversas entrevistas coloca como “a redefinição dos antigos rituais tribais no século 21”. Nessa perspectiva, o modelo das festas de lua cheia (Full Moon Parties) em Goa estaria trazendo de volta a essência dos rituais xamânicos e tribais das “antigas sociedades” (FRANCO, 2016, p.21).

O gênero foi popularizado e trazido ao Brasil, que hoje já se tornou um grande representante da cultura mundial do *psytrance* com festas como a Universo Paralelo, reconhecida internacionalmente e recentemente em voga devido a conflitos internacionais<sup>5</sup>, e com grandes produtores e *DJs* em destaque no mercado musical do *psytrance*, como Vegas e Vermont.

Nessas festas, que costumam ser em ambientes mais afastados da cidade e próximos à natureza, as pessoas vão para ter um momento de lazer mais longo que o de outros eventos musicais, já que elas costumam ter de 10h à até três dias de duração e proporcionam, portanto, viver realmente uma experiência fora da rotina cotidiana, com uma nova comunidade.

Figura 1: Vertentes do *Psy*.



Fonte: Infográfico produzido com base em gráfico publicado por *DJ*

O estilo musical *Psy* se destrincha em uma série de vertentes e subvertentes como vemos na imagem acima, algumas mais psicodélicas e experimentais, outras mais palatáveis e atrativas ao público geral ou iniciante. Dentro de cada uma delas existem características e símbolos que importantes de serem integrados na

<sup>5</sup>

<https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/saiba-tudo-sobre-a-rave-criada-pelos-pais-de-alok-no-brasil-e-alvo-de-ataque-do-hamas-em-israel/>

comunicação de eventos que se debruçam mais sobre uma vertente que outra, como é o caso do *Ritual Forest*, *Darknarok* etc. que exploram um nicho mais alternativo do movimento e tem também menor público e divulgação.

Cada festa tem um conceito, que vem desde o nome e as cores utilizadas até os artistas convidados e o formato do evento, pensado como uma forma de guiar uma jornada espiritual e psicodélica do participante e portanto utiliza-se dessa proposta para a cada evento trazer uma identidade visual diferente. Parte da concepção de um grupo de pessoas comumente apresentados com o nome em inglês *crew*, que convidam *djs*, decoradores e palestrantes para se somarem ao evento, iniciando por ai uma rede de difusão do convite de participação. Edgar Morin (2017), estudioso da comunicação, destaca a importância da estética em eventos deste porte:

Ao buscarmos prazer e maravilhamento, o sentimento estético nos coloca em um estado alterado, que denominarei poético em oposição a prosaico [...] Podemos encontrar estado poético na comunhão, no amor, no jogo, na festa, mas essas situações ultrapassam o sentimento estético e o englobam; A festa nos coloca em estado poético e estético, suscitando simultaneamente sua própria embriaguez nas danças e no uso de drogas euforizantes [...] (MORIN, 2017, p.21).

Os métodos criativos usados na divulgação costumam ter movimento e música, sendo eles vídeos e fotos de momentos energéticos de festas anteriores com pessoas dançando, ou momentos de aulas/descanso e apresentam a símbolos que aludem a temas espiritualistas, que trazem a ideia de cura, renovação, alma, regeneração etc. Portanto, à estética da comunicação desses eventos também se misturam elementos espiritualistas de várias religiões e envoltos de uma ideia de *vibe*<sup>6</sup>, que é o que se deseja cultivar nas relações entre as pessoas da festa

Além do espaço físico das festas, a Internet é o principal meio de coesão da comunidade, promovendo socialização de frequentadores, *Dj's* e produtores, divulgação de eventos, compartilhamento de experiências, venda de roupas, acessórios, ingressos, troca de bens e serviços, músicas (*tracks*), notícias, entrevistas etc. Este instrumento permite que as redes de sociabilidade se mantenham e se fortaleçam para além do momento das festas, gerando uma reprodução constante da cultura de música eletrônica, criando redes e dando coesão e legitimidade aos grupos (FRANCO, 2016, p.31).

Vê-se que o grupo partilha de algumas experiências psicodélicas, espirituais, conhecimentos sobre medicinas naturais, e algumas redes de apoio, como por exemplo para mulheres, algumas se reunindo periodicamente para firmar laços, partilhar vivências e se fortalecer enquanto rede. Isso também acontece, principalmente, de forma *online*, onde existem muitos grupos de apoio à festa,

<sup>6</sup> Termo em inglês comumente utilizado com o significado próximo de “energia”, em português.

amigos do *rave*, e apreciadores de uma vertente específica como “fullonzeiros”, ou “farofeiros”<sup>7</sup>.

Os primeiros eventos no Brasil trouxeram também um pouco da filosofia presente no movimento chamado PLUR que é um acrônimo das palavras em inglês *peace, love, union e respect* e representa o imaginário da forma de relacionamento entre as pessoas. O PLUR surgiu de uma reportagem do jornalista americano Bones que se impressionou ao cobrir uma *rave* com o fato de que “as pessoas dançavam simplesmente, sem nenhum tipo de preocupação” (CAVALCANTE, 2005, p.79). Essa liberdade de expressão direcionada a princípios positivos aumentou a repercussão da festa entre jovens e foi se construindo até os dias atuais.

A “essência” do *Psytrance* é resultado desta bricolagem contemporânea, que envolve a busca espiritual e da expansão da consciência em torno de uma maneira lúdica de se construir novas relações entre as pessoas e com o planeta, contrapondo-se ao status hegemônico do desenvolvimentismo econômico, o individualismo competitivo, o fundamentalismo religioso e o racionalismo filosófico que compõe a vida moderna (FRANCO, 2016, p.25).

Como vimos, a proposta desses eventos é de ruptura com a rotina acelerada e com as práticas cotidianas, sendo, portanto, possível interpretá-los como contracultura<sup>8</sup> (BROWN, 2007). No entanto, fica pressuposta uma contradição, já que há reclamações típicas do público dessas festas hegemônicas, por exemplo, quanto ao *design* de experiência proporcionado pelas equipes produtoras desses eventos inserido nas lógicas de mercado atuais. Algumas práticas são mal vistas mas não deixam de acontecer ainda pelo resultado eficiente em conformidade com o mercado e cultura hegemônica: é o caso de convidar principalmente mulheres para serem divulgadoras e ganhar ingresso grátis, que cai na antiquada lógica de serem um atrativo da festa.

Muitos festivais já são conhecidos por frequentadores mais antigos por serem comerciais e portanto menos fiéis à essência da cultura *psytrance* e as que ainda têm um cuidado maior com a manutenção do estilo de vida e valores dentro das festas. Essa reclamação se associa a perda da “essência” do *psytrance* nos dias atuais como traz Franco em sua tese “A cultura global *psytrance* e aspectos da cena eletrônica em Brasília”:

---

<sup>7</sup> Como fãs de cada vertente se autointitulam. “Fullonzeiros” referente ao Full On e “farofeiros” ao Prog comercial.

<sup>8</sup> Neste trabalho, tratamos os termos contracultura e subcultura como similares, de acordo com Brown (2007).

[...] Poderíamos chamar de “essência” do *Psytrance* – isto é, o conjunto dos elementos presentes na sua origem – perpassa as noções de espiritualidade, ecologia e expansão da consciência dentro de um contexto lúdico ritualístico, no qual os diversos grupos compartilham, dentro de suas diferenças, sentimentos de uma fraternidade cosmopolita (FRANCO, 2016, p.24).

O público de festivais, de um modo geral, aumentou após dois anos de pandemia. Por exemplo, os ingressos vendidos para o festival Lollapalooza 2022 aumentaram em 23% em relação ao Lollapalooza 2019<sup>9</sup>. O aumento da demanda trouxe mais destaques positivos e negativos para eventos que, desse modo, conquistaram um novo público vindo das redes sociais. É o caso da festa *rave psytrance*, que acontece em espaços afastados do centro urbano, próximo à natureza e numa mentalidade de cultivar ideais de paz, amor, união e respeito, como no famoso movimento contracultural de *Woodstock* em 1969 (ANUNCIAÇÃO, 2010). Dentre os aspectos negativos podemos destacar a dissolução ou mercantilização da “essência”:

[...] Com a “popularização” ou aderência de um público cada vez maior, é comum entre organizadores, artistas e frequentadores a opinião de que o caráter comercial tem suplantado qualquer busca espiritual que se propunha num primeiro momento (CAVALCANTE, 2005, p. 57).

Diante das mudanças ocorridas a partir da popularização desses eventos, apresentamos as seguintes questões que norteiam o desenvolvimento deste artigo: A festa *rave psytrance* é mesmo tão diferente de eventos hegemônicos? Quais suas principais divergências? Como os modos de divulgação desse evento alternativo tensionam aspectos simbólicos e estéticos dentro da cultura hegemônica, seja para negá-la ou ressignificá-la? Para isso vamos pegar exemplos de símbolos e compará-los em dois tipos de evento, o mega evento Rock in Rio e a festa *psytrance* Hipnótica.

## O Rock *in* Rio

O Rock *in* Rio, surgido em 1996, é um dos maiores festivais de música do Brasil, já teve nove edições brasileiras e 11 em outros países como Portugal, Espanha e EUA e também teve sua história revolucionária. Empreendido por um famoso publicitário brasileiro, Roberto Medina, a marca ganhou grande destaque e

<sup>9</sup>

<https://blog.mapadosfestivais.com.br/o-boom-dos-festivais-de-musica-brasileiros-e-sustentavel/#:~:text=At%C3%A9%20junho%20de%202023%2C%20registramos,de%20m%C3%BAlica%20realizados%20no%20Brasil.>



adquiriu sucesso com suas estratégias, sendo uma delas o *marketing* de experiência:

O *marketing* de experiência se torna elemento chave no contexto de engajar e criar experiências emocionais com o público, principalmente de forma presencial e em eventos. Desse modo, o *marketing* experiencial fez-se presente principalmente em mega eventos e eventos de grande porte, como nos exemplos brasileiros: Rock in Rio (RiR) (ARRUDA, 2023, p.10).

Medina iniciou o festival com a ideia de mostrar a cara da juventude brasileira no momento de transição para a democracia após quase 30 anos de ditadura, para ele era uma experiência nova com produção de eventos e como publicitário que sentia uma falta de pontos de contato das marcas com as pessoas uniu ao festival comunicação de empresas. Como evento inicial, o primeiro Rock *in* Rio, sem muita estrutura juntou um milhão de pessoas para curtir som de grandes artistas ficou marcada a experiência da lama no gramado<sup>10</sup>, similarmente ao que acontece nas *raves* atuais.

Figura 2: Identidade Visual que alude ao festival Woodstock.



Fonte: livro RiR uma só voz uma canção p. 66

Tornando-se uma empresa que preza sustentabilidade na produção, contribui com projetos sociais de educação, no livro digital do festival Rock *in* Rio os autores ainda se caracterizam com símbolos do *Woodstock* e com as ideias românticas do paz e amor, que vemos também presentes na subcultura do *psytrance* com releitura para o PLUR.

Figura 3 : Imagens da platéia no RiR.

<sup>10</sup> Como o próprio Medina fala no vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=vexdR2PSPc0&t=259s>



Fonte: livro Rir Uma Só Voz uma canção p. 78.

O Rock in Rio se enquadra na condição de megaevento, observando-se as definições estabelecidas por Freitas (2014):

[...] consideramos, como principal característica dos megaeventos contemporâneos, o impacto massivo da mídia, ou seja, um megaevento não se restringe ao tempo de sua duração. Começa muito antes de seu início e termina muito após seu encerramento. Por conta de suas reverberações, um megaevento se espalha por toda a sociedade (FREITAS *et al*, 2014, p.2).

O público se organiza para assistir ao show de forma tumultuada de frente para o palco, com caretas expressivas de ouvir o som, pulseiras de pano, óculos escuros e boné para proteger do sol, não muito diferente do público da *rave* para ouvir o *set* do *DJ*. As diferenças se apresentam mais no estilo das roupas usadas e pessoas mais variadas, inclusive quando as classes socioeconômicas, devido à diferença de preço do ingresso e por isso com expressões individuais diferentes : com mais tatuagens e *piercings* (BOURDIEU, 1996).

A experiência no evento *rave* de *Psytrance* se baseia realmente no transe com a música, na dança e no consumo ou não de psicoativos. Sendo assim, o espaço não oferece tantos atrativos como os do mega evento RIR, mas como ainda fazem parte de um mercado de produções de evento, buscam inovar e trazer qualidade como *stand* de massagem, feirinha de artesanatos, área para descanso.

Os festivais de *raves* buscam preservar uma atmosfera que remete à 'primitividade':

[O] discurso alternativo [...] oscila entre uma desejada sincronia ou convergência de caminhos e uma persistente "alocronia" que vê o outro não urbano como "primitivo", vivendo uma realidade distanciada. Discursivamente, o "futuro" dos alternativos

reside em larga medida numa intencionada aproximação a um estilo de vida “primitivo”, equilibrado com o ambiente circundante, exemplificado pelos nativos em suas relações camponesas. Como diz o antropólogo australiano Graham St. John, os “primitivos do futuro” procuram uma reconciliação entre a “modernidade” e o “tradicional”, entre o “tecnológico” e o “natural” (ST JOHN *apud* SANTOS, 2013, p. 241).

Do ponto de vista da comunicação, essa primitividade é trabalhada trazendo valores como comunidade, proximidade e a noção de “essencial”. No entanto, alguns extras são também valorizados para aumentar a qualidade da experiência no longo tempo de evento como as “*refreshing zones*” e vestiários, o mais, na estética psicodélica das tendas, decorações e atrações musicais.

No espaço físico existe a comunicação do conceito da edição do evento em forma decorativa artesanal, com tendas psicodélicas, plaquinhas feitas a mão com frases autoafirmativas, acolhedoras, dicas de convivência e lembretes da filosofia do movimento, que são parte importante na experiência do consumidor do evento, ressaltando a principal característica do direcionamento hedonista de alteração de estado sentimento poético e estético do evento (MORIN, 2017).

Esses elementos além de ajudar a criar uma ambientação, fortalecer a filosofia e cultura no momento das festas fazem parte da experiência dos participantes do evento em sua jornada pessoal e suas relações com os demais participantes.

Em paralelo, o RiR como um mega evento bem consolidado, de grande proporção e com muitas marcas líderes em seus nichos de mercado envolvidas o espaço do evento, atualmente, tem muita qualidade e entretenimento para oferecer ao público, com mais de três palcos, montanha-russa, tirolesa e projetos interativos, como mostra o mapa da Cidade do Rock:

E possui uma estética específica também, nas palavras de Ricardo Acto, Vice-Presidente de Operações do Rock In Rio:

Quem chega ao evento se depara com letreiros grandiosos com o nome Rock in Rio. Mas ninguém imagina o que foi necessário para erguê-lo ali, estrategicamente posicionado para que os visitantes façam a foto perfeita. O trabalho é criar uma experiência completa para quem entra na Cidade do Rock. E para isso acontecer, nada pode atrapalhar o momento. Agilidade nas filas, fornecimento de alimentação e bebidas, sistema de credenciamento, energia elétrica, segurança, limpeza, coleta de lixo, tudo isso fica concentrado na equipe do POE. Parece impossível. Mas eu te garanto que tudo começa com uma premissa: organização e planejamento (ACTO, 2019 *apud* SILVEIRA, 2020, p. 33)

## **Discurso nas mídias sociais**

Dessa forma, observamos que o mega evento RiR se torna um produto a ser consumido, em níveis mais avançados de inserção no mercado, quase como um parque de diversão. Por isso, vemos uma impessoalidade no posicionamento da equipe, sem muita intimidade, agradecimento ao público, *aftermovies* ou relacionamento “direto” pós-evento.<sup>11</sup>

Figura 4: Publicação comum do RiR.



Fonte: Facebook.

Os pequenos festivais, por sua vez, buscam tecer uma relação mais afetiva com o público. Os agradecimentos da equipe ao público em uma das edições da Hipnótica trazem com o campo semântico usado boas características da forma de atuação da subcultura para serem comparadas.

Reagindo a um grande marco, que é uma reportagem elogiosa<sup>12</sup> para o movimento que já foi tão polemizado e ainda associado a crimes na mídia, há o uso de texto dionisiaco (CARRASCOZA, 2009), exagerando em emoções, como na expressão: “não cabe no peito”. O texto contém também o reforço da contracultura: “quebrar paradigmas, preconceitos e mostrar quem realmente somos”. A estratégia de comunicação da festa, portanto, passa pela ideia de se conectar com o público como se fossem extensões da equipe produtora, e não para por aí, pois a partilha, quando houve um acidente que causou comoção geral no público, a comunicação

<sup>11</sup> O relacionamento se mantém em ideias mais abstratas e como evento na agenda cultural por já ser tradicional.

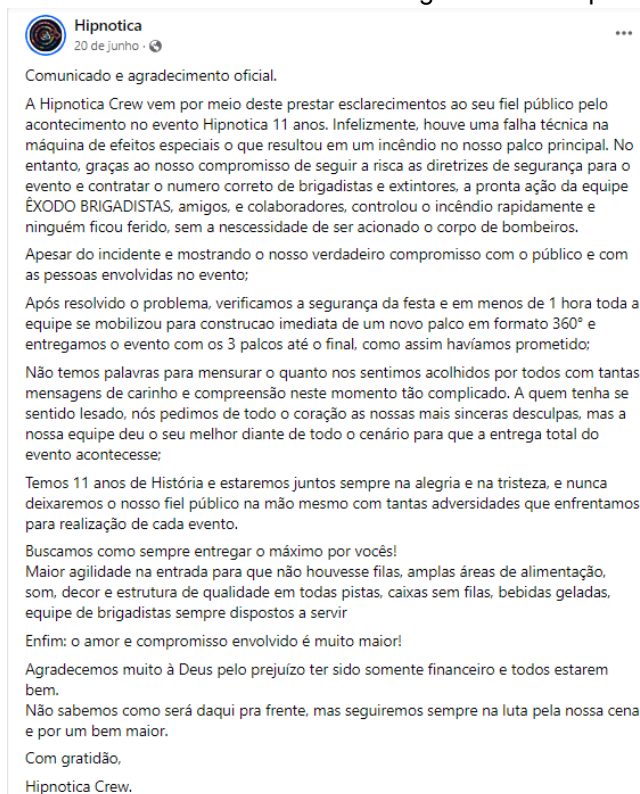
<sup>12</sup> No O popular:

<https://opopular.com.br/magazine/cultura-das-aves-reune-adeptos-e-se-renova-em-goias-1.3074778>,  
No O hoje:

<https://ohoje.com/noticia/cultura/n/1443224/t/hipnotica-segue-a-tradicao-da-musica-eletronica-em-goias/>

foi ainda mais focada em fortalecer laços, como podemos ver no texto publicado na página do *Facebook* da festa:

Figura 5: Comunicado sobre acidente e agradecimento pelo evento.



Fonte: publicação do facebook

Com um projeto de comunicação intimista e familiar, esse gesto é típico da inclinação hedonista dos jovens participantes. Segundo uma entrevista de Kranti, um dos precursores da cultura no Brasil, extraída da na tese de Cavalcante (2005): “No início os festivais não tinham cunho comercial, era um evento hedonista onde todos estavam ali para ter experiências e trocá-las com outros” .

Mas com a tecnologia e o potencial para expansão, novas formas de convidar e atrair o público estratégias comerciais foram sendo adquiridas como o de captação de fotos e vídeos do público e do evento para o *marketing* e a partir disso “ditando” o que aparece na página como o comportamento do público da festa no imaginário coletivo.

Figura 6: Publicação do *Aftermovie* com texto motivador.



Fonte: publicação do instagram <<https://www.instagram.com/reel/Ctz1X6PucIZ/>>

Figura 7: Vídeo do pronunciamento oficial que aconteceu durante o evento.



Fonte: publicação do instagram <<https://www.instagram.com/reel/Ct6oyzmlGqU/>>

Com frases como “a Hipnótica é minha casa”, “vocês da família Hipnótica”, “responsabilidade de entregar a festa”, “o dia de um turbilhão de emoções”, “é nas

adversidades que mostramos o quanto somos fortes e o quanto a comunidade global do *psytrance* é unida e apaixonada por todo esse universo”, “edição de resiliência”, “ me sinto acolhido por essa equipe”, “mensagem de carinho e apoio do público, pessoal defendendo a gente na internet”, é possível interpretar que se trata de uma comunidade, isto é, algo mais íntimo em oposição ao que é percebido na comunicação do Rock In Rio. Também é possível perceber que por mais que se trate de um grupo de pessoas mais ou menos conhecidas por já frequentarem outros eventos da subcultura há o cosmopolitismo presente por ser uma cultura global (FRANCO, 2016), além do destaque a importância do papel de cada indivíduo nesse movimento musical/subcultural (ESCOSTEGUY, 2015) como produtores ativos desse movimento.

Ainda que bem diferente em uma primeira mirada, o evento *rave psytrance* traça um paralelo com o *mainstream* quando traz as ideias de aperfeiçoamento pessoal e coletivo nos modelos da jornada de herói, rota comum na psique humana internalizada por tantos filmes que se constroem nessa estrutura e os discursos e filosofias difundidas por jovens místicos do instagram e demais redes de se aperfeiçoar, superar as falhas na promessa de receber uma grande recompensa e também da sociedade individualista quase narcísica. Nesse contexto, seria como se dançando e meditando o suficiente as dificuldades seriam superadas e o que tanto se deseja viesse a se concretizar, como se o momento vivido fosse individual e reduzindo outros participantes, sendo “excluídos” da importância se representam ao longo do caminho ‘conflitos’ ou resultados negativos para o narcisista, porque afinal, ele está no caminho de uma grande vitória.

É notável a transformação da sociedade, juntamente com o crescimento desses festivais, que de maneira geral, tem manifestado distintas características narcísicas. Entre essas características, incluem-se a volatilidade de valores, a fragilidade nas relações sociais, a superficialidade dos laços afetivos, a ênfase na individualidade, a excessiva preocupação com a imagem pessoal, o egoísmo e a notória ausência de empatia em contraposição ao investimento no próprio eu. [...] Em consonância com as ideias de Zygmunt Bauman:

A modernidade atual [...], configura-se num apelo à velocidade, à constante produção, ao contínuo consumismo. Os objetivos a serem perseguidos são frágeis e mudam com muita frequência. O mundo contemporâneo é recheado de interrupção, instantaneidade, incoerência, surpresa e permeado de estímulos que são constantemente renovados. Desta forma, nossas instituições, quadros de referência, estilos de vida, crenças e convicções mudam antes que tenham tempo de se

solidificar em costumes, hábitos e verdades 'auto-evidentes' (BAUMAN *apud* ULRICH, A. ROCHA, G., 2019, p.22)

Segundo Marambá<sup>13</sup>, um dos *DJs* que está na cena desde 2001, o crescimento não traria como consequência direta a perda da “essência”. Ele diz que no começo do movimento no Brasil havia poucos conhecedores da cultura para muitos novatos que buscavam conhecer como ele, que chegou há um desses eventos por acaso. Mas, a rotatividade do público desses eventos é muito alta, poucos que conheceram a subcultura na mesma época que ele ainda estão na cena. Ou seja, o tempo todo novas pessoas estão sendo introduzidas e cada um que passa faz sua contribuição sendo ela positiva ou negativa para a manutenção da filosofia do *psytrance*, que vai sofrer alterações tanto pelo mercado musical, que têm facilitado a produção de música eletrônica e possibilitando o surgimento de novos *DJs* novas expressões artísticas e novas linguagens, que podem caminhar para as vertentes mais psicodélicas ou para as mais atrativas e palatáveis, quanto pelo mercado de produção de eventos, e desejo de posicionamento social do público:

Além de entender o conceito de cultura como algo que perpassa toda a nossa atividade social, de relação interpessoal para com os elementos culturais desde antiguidade, é preciso também avaliar um outro termo essencial (...) [para] a compreensão da sociedade desta e de outras épocas: o consumo (SILVEIRA, 2020, p. 12).

Ao considerarmos o consumo como parte importante da cultura contemporânea, podemos argumentar que as lógicas de mercado estão hegemonicamente presentes nas manifestações culturais da nossa autoproclamada “sociedade de consumo” (ROCHA, 1995). Desse modo, a apropriação pelo mercado capitalista do que se constrói na via da contracultura também não está livre de acontecer. Por isso, elementos significativos da cultura *psytrance* podem ser transformados em produtos e encontrados facilmente na internet. O pesquisador britânico Andy Brown (2007) observou fenômeno semelhante ao estudar o caso da ampla comercialização das camisas estilo *t-shirt* com estampas de bandas de *heavy metal*. Para o autor, existe uma espécie de “destino” para o qual toda manifestação subcultural caminha: o da incorporação pela indústria cultural hegemônica. Nesse sentido, podemos entender que o próprio RIR, como dito anteriormente, é um mega

---

<sup>13</sup> Disponível em:

<https://psicodelia.org/noticias/opiniao-maramba-fala-sobre-a-essencia-do-psytrance-na-cena-atual/>



evento que alude à subcultura experimentada no evento de *Woodstock*. Assim, é possível reconhecer um paradoxo: se é verdade que as lógicas de consumo descaracterizam a “essência” ou o “primitivismo” dos eventos de subcultura, por outro lado, é também verdade que é esta mesma lógica que lhes garante durabilidade. Nas palavras de Brown (2007, p.68): “[...] há subculturas que se constituíram de um estilo musical que já entrou em declínio, entretanto, a subcultura se mantém viva através dos produtos de consumo desenvolvidos para ela”.

Apesar disso, frequentadores têm feito críticas à percepção de uma superficialidade da cultura, destacada na nova forma que as pessoas têm se apresentado nesses eventos. A crítica refere-se principalmente ao estilo das roupas, acessórios, modo de agir, entendidas pelo público como questionáveis com o alinhamento do que se deseja cultivar no movimento. Há uma percepção comum de que atualmente existe um exagerado foco no corpo, beleza, estilo fabricados e não tão autênticos e disruptivos, como é grafado nos cadernos de campo da pesquisa de Anunciação (2010):

As meninas, em sua grande maioria, estavam vestidas de maneira uniforme, os rostos cuidadosamente delineados por máscaras de cal e os cabelos rigorosamente penteados [...] cultuando o padrão estético hegemônico, exibiam roupas sensualistas e calçavam sandálias de salto alto, submetendo o conforto à nova moda vigente nas festas (Registo de Caderno de Campo *Rave Atchuca* em Maringá-PR, 2009 *apud* Anunciação, 2010, p.6).

Importa dizer que a crítica não se dirige apenas às mulheres, mas a todos os frequentadores:

Os meninos mostrando os músculos depilados, esculpido ao longo de anos de testosterona gasta em movimentos mecânicos, brutos e completamente inúteis. [...] Corpos que por si só evidenciam toda a distância daquele movimento paz e amor das primeiras *raves* (Chiaverini *apud* Anunciação, 2010, p.6)

De forma semelhante às críticas do público mais antigo ou como chamam “*Old School*” do *psytrance* ao novo mercado, alguns fãs de rock também criticaram o Rock in Rio por não ser exclusivo de Rock, ou popularizar demais uma estética “roqueira”. Essa crítica em relação às mudanças, criando uma nostalgia e insatisfação à evolução atual desses eventos molda sua percepção do presente, conforme Walter Benjamin também destaca em suas teses sobre a história (1940).

Mesmo que no festival não tivesse como proposta de Medina<sup>14</sup> ser um evento nichado, exclusivo para roqueiros “raiz”, vemos essas tribos “cobram” fidelidade a essência do termo usado no nome.

<sup>14</sup> Entrevista disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=4Dxlpf7DKFc>

Figura 8: Comentários publicação RiR



Fonte: publicação no Facebook. Acesso em: 03/12/2023

Por fim, vemos que para além das diferenças de tamanhos, origens, e manutenções e semelhanças de esforços despendidos e desafios enfrentados para agradar o público no fim são dois festivais de música e inclusive até mesmo algumas vertentes mais melódicas e comerciais do *Psytrance* tiveram seu espaço no festival mainstream RiR de 2022<sup>15</sup>, unindo público das *raves* também a esse evento, comprovando a aproximação dos festivais como parte de um mesmo nicho de mercado.

## Conclusão

Como consideram Thompson<sup>16</sup> e Williams<sup>17</sup> (1958), a cultura não é só uma forma passiva de o indivíduo receber da estrutura informacional que transmite valores, mas também é ele mesmo agente ativo, com papel na formação da cultura na qual está inserido. Como diria Thompson (*apud* ESCOSTEGUY, 2001), cultura é a forma de enfrentamento dos diferentes modos de vida. A subcultura da música eletrônica *psytrance*, objeto deste artigo, tem um efeito de resistência de alguns valores em meio ao esfriamento da forma de se relacionar na sociedade, nas cidades, numa tentativa de recuperar um senso de comunidade mais acolhedor,

<sup>15</sup>O *psytrance* conquistou o Rock In Rio. Disponível em: <https://grve.com.br/2022/09/o-psytrance-conquistou-o-rock-in-rio/>

<sup>16</sup> Cf THOMPON, E.P. A formação da classe operária inglesa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987 [1963]

<sup>17</sup> Cf. WILLIAMS, R. Cultura e sociedade 1780-1950. São Paulo: ed. Nacional, 1969 [1958]

onde temos objetivos coletivos em comum, numa lógica que tenta ser não empreendedora, mas comunitária.

Se considerarmos, somente para fins analíticos e de comparação, o individualismo moderno e a expansão da lógica econômica como os principais padrões culturais consolidados historicamente pelo ocidente na atualidade, podemos afirmar que os festivais de música eletrônica confirmam tais valores e apresentam novas formas de propagação de padrões ocidentais. Quando as características que fazem dos festivais universos de contracultura são analisadas a partir de um outro ponto de vista, o da expansão da lógica econômica, nota-se uma íntima afinidade destes fatores com os padrões sociais vigentes, afastando o objeto do caráter de contracultura (CAVALCANTE, 2005, p. 133).

Para tanto, por mais que sejam possíveis surgimentos de movimentos disruptivos, construtivos e que incitam mudanças, todos esses serão, com o passar do tempo, apropriados e mercantilizados (BROWN, 2007) para serem aproveitados à medida que resultem num benefício à lógica do sistema. Nesse sentido, faz-se necessário reconhecer que embora esses movimentos tragam a promessa de mudanças significativas, frequentemente, acabam se adaptando às estruturas existentes, perdendo parte de sua essência contracultural no processo, sendo assimilados e comercializados dentro dos limites do sistema que buscam desafiar.

A desobrigação em relação ao ideário paz e amor também é notável nas transformações no universo estético das *raves*. A valorização excessiva do corpo, fenômeno comum na pós-modernidade, ganhou mais espaço que o lema de respeito à diversidade proposto pela cultura *trance*. As roupas de cores fluorescentes ou estampadas com desenhos psicodélicos, mandalas e divindades orientais já são raridades nesse tipo de evento. As variadas peças largas e confortáveis e os pés descalços compatíveis com o ambiente bucólico em que as festas são realizadas caíram em desuso (ANUNCIACÃO, 2010, p. 5).

Finalmente, em diálogo com Anunciação (2010) é possível inferir que a subcultura *psytrance* não está ameaçada de desaparecer ou de perder completamente sua essência, mas está em constante movimento inclusive influenciado pelo mercado. A *rave psytrance*, desse modo, continuará a ser um espaço ativo em que podem surgir resistências só, provavelmente, não como o idealizado por alguns participantes, pois a negociação com os símbolos da cultura hegemônica é faz-se imperativa para a durabilidade dos festivais. Ainda assim, mesmo com aceitação da mídia, espera-se que o *psytrance* e sua comunidade tenham ainda muito tempo e espaço para questionar e, eventualmente, contribuir com a cultura hegemônica.

## Referências

ALVES, Beatriz Pereira. **Festivais de Música enquanto Espaços Culturais**. Relatório (Mestrado em Cultura e Comunicação) - Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa. 2019.

ANUNCIAÇÃO, Talita do Lago. **Raves do Século XXI**: O Woodstock não é aqui. 2010. 52 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Sociais) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2010.

BAUMAN, Zygmunt; DONSKIS, Leonidas. **Cegueira moral**: a perda da sensibilidade na modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BOURDIEU, P. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. São Paulo: Papyrus, 1996.

BROWN, Andy. Rethinking the subcultural commodity: the case of heavy metal t-shirt culture(s). In: HODKINSON, Paul; DEICKE, Wolfgang (eds.). **Youth Cultures**: Scenes, subcultures and tribes. New York and London: Routledge, 2007, p. 63-79

CAVALCANTE, Tiago Coutinho. **O êxtase urbano**: Símbolos e Performances dos festivais de música eletrônica. 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, 2005, p.155

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. 8.ed. São Paulo: Futura, 2009.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Os Estudos Culturais em Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. In: Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. Rio de Janeiro. Editora Vozes, 2001, p.151-170

FRANCO, Renato Macedo Machaim. **A Cultura Global Psytrance e Aspectos da Cena Eletrônica de Brasília**. Trabalho de conclusão de curso em Ciências Sociais. Departamento de Antropologia, Universidade de Brasília. 2016.

FREITAS, R. LINS, F. SANTOS, M.H. **Megaeventos**: a alquimia incontrolável da cidade. In: Dossiê – Megaeventos e espaço urbano. Edição 40, n.24, v.1, primeiro semestre de 2014.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no Séc. XX** – Vol. 1. Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

MORIN, Edgar. **Individualização, mercantilização e industrialização**. In: Sobre a Estética. Rio de Janeiro: Pró-Saber, 2017.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SANTOS, Sandro Martins de Almeida. **A família transnacional da Nova Era e a globalização do (((amor))) em Alto Paraíso de Goiás, Brasil**. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Antropologia Social. 2013.

SILVEIRA, Anna Heber. **UX: O Desenvolvimento De Experiência Para Além Do Digital**: uma análise sobre as aplicabilidades dos conceitos de User Experience em planejamento de eventos. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. 2020.

ULRICH, A. ; ROCHA, G. A. **A Era do Narcisismo**: Condutas Narcísicas Na Sociedade Contemporânea. Cadernos da Fucamp, v.18, n.36, p.35-50. 2019

[A] Cultura das raves reúne adeptos e se renova em Goiás. O Popular. 16 de out. 2023. Disponível em: <<https://opopular.com.br/magazine/cultura-das-raves-reune-adeptos-e-se-renova-em-goias-1.3074778>> Acesso em: 8 de novembro de 2023.

Por um mundo melhor. Rock in Rio. Disponível em: <[https://rockinrio.com/rio/pt-br/por-um-mundo-melhor/?utm\\_source=linktree&utm\\_medium=social&utm\\_content=site\\_pmm&utm\\_campaign=LKT\\_pmm](https://rockinrio.com/rio/pt-br/por-um-mundo-melhor/?utm_source=linktree&utm_medium=social&utm_content=site_pmm&utm_campaign=LKT_pmm)> Acesso em: 9 de nov. 2023

O psytrance conquistou o Rock In Rio. GRVE. Disponível em: <<https://grve.com.br/2022/09/o-psytrance-conquistou-o-rock-in-rio/>> Acesso em 9 de nov. 2023

O BOOM DOS FESTIVAIS DE MÚSICA BRASILEIROS É SUSTENTÁVEL? Mapa dos Festivais. 23 de jun. 2023. Disponível em: <<https://blog.mapadosfestivais.com.br/o-boom-dos-festivais-de-musica-brasileiros-e-sustentavel/#:~:text=At%C3%A9%20junho%20de%202023%2C%20registramos.de%20m%C3%BAlica%20realizados%20no%20Brasil.>> Acesso em: 9 de nov. 2023

Pensei em fazer um vídeo de despedida, diz paulista que estava em rave. 10 de out. 2023. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/sao-paulo/pensei-em-fazer-um-video-de-despedida-di-z-paulista-que-estava-em-rave>> Acesso em: 12 de nov. 2023