



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Festivais de Trance: Sobre Sentimento de Pertencimento e Construção de Identidades¹

Elisabeth Scatolini Kontze²

Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing.

Resumo

Este artigo é voltado a entender o cenário de festivais de trance em companhia de seu público. Consideramos que esses festivais formam um movimento em ascensão na época atual e, por isso, entendemos a necessidade de compreender tal corrente. A partir do estudo de conceitos estruturantes e da observação de festivais de trance, este artigo organiza-se em direção ao seu objetivo. O estudo é concreto a partir de uma metodologia assertiva e caminha no sentido da compreensão de participantes de um movimento contemporâneo e significativo.

Palavras-chave: Trance; Identidade; Pertencimento; Ideologia; Consumo.

1. Introdução

De início precisamos estabelecer que o trance é uma vertente de música eletrônica. Dentro dessa cena, os festivais são encontros que ocorrem em meio à natureza por dias, originado de um movimento de contracultura e aliado a filosofias orientais, nas quais todos estão abertos à reflexão celebrando o ato de “estar junto”. Segundo Abreu (2011), esses festivais são eventos que representam agrupamentos que firmam identidades, comportamentos, discursos estéticos e ideológicos a partir de símbolos e ideias que transpassam limites territoriais desenvolvendo questões socioculturais favoráveis. A cultura trance se manifestou como fruto de um rico e diverso movimento de contracultura, mesclado com filosofias orientais em ambientes paradisíacos celebrados pela tolerância e harmonia, no qual seus integrantes procuravam ir contra os valores da sociedade *mainstream* em constante procura pelo autoconhecimento.

¹ Trabalho apresentado no 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018.

² Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing. Monitora da profª Gisele Jordão em TCCs da ESPM. E-mail: scatolini2707@gmail.com



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Desse modo, a compreensão e o estudo da construção de identidades, assim como do sentimento de pertencimento, comunidades e ideologia entre outros se tornou de extrema pertinência para entender este âmbito gerador de influências e personalidades.

2. Desenvolvimento

2.1. Identidade

A identidade deve ser entendida como uma “produção que nunca se completa, que está sempre em processo” (HALL, 2003, p. 68), incluso na ideia de que “a pessoa humana se cria e recria, à medida que constrói a sua história” (LINHARES, 1999, p. 158), tornando-se um receptor ativo. É um guia de como as pessoas veem a si mesmas, “agentes ativos, cujo sentido de identidade se projeta e se exprime em várias práticas culturais em expansão, incluindo textos, imagens e mercadorias” (MCROBBIE *apud* CEVASCO, 2003, p. 164).

Dessa forma, é possível sintetizar que a identidade está em constante reinvenção de si mesma, dentro de um panorama de repertórios culturais e construindo receptores ativos que estão inseridos em um cotidiano notado de circulações de discursos e elaborações de sentido. Conseqüentemente, produzindo representações sociais que fixarão os sentidos e servirão de modelos para construir a identidade.

Nossa identidade está inserida em contextos culturais, sendo assim a soma das experiências vividas pelo indivíduo e suas circunstâncias de vida na qual ocorreu sua civilização. Assim, Gramsci (*apud* MENDONÇA, 2006) afirma que vivemos em uma concepção de cultura cotidianamente vivida, na qual encontramos formas submissas e limitadas de se apropriar do mundo. As identidades, então, são constituídas pelas formas pelas quais os indivíduos experimentam-se coletivamente no íntimo das mais diversas influências.

Pierre Bourdieu (*apud* ZISMANN; SALAINI; MARONEZE, 2012) discorre sobre o capital simbólico. Para o autor, sistemas simbólicos são socialmente construídos em certos grupos sociais que promovem diferenciação através de sua cultura. Pensando nesses conceitos, dentro do processo de representação, identificamos o simbólico como fonte importante na construção identitária. Apropriamo-nos então de símbolos para nos diferenciarmos e nos posicionarmos socialmente.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Utilizando os conceitos de identidade de Hall (2003) e de comunidade imaginada de Anderson (*apud* HALL, 2003) que dizem que um grupo se sente parte de um todo, podemos admitir a identidade como um “processo simbólico de busca de algo comum imaginado, daí a dimensão de pertencimento” (SOUSA, 2006, p. 223). Assim sendo, para Sousa (2006), o sentimento de pertencimento e a identidade estão gradualmente se estabelecendo através de comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores. Desse modo, evidenciando esse sujeito descentrado e levando em conta a afirmativa de Hall (2003) de que hoje vivemos, na sociedade pós-moderna, uma crise de identidade, Sousa (2006) alega que essa somatória é a grande defesa do sentimento de pertencimento como argumento de uma sociedade contemporânea que demanda referências.

De acordo com Friedman (*apud* ZISMANN; SALAINI; MARONEZE, 2012), a prática de consumir participa da construção de identidade, uma vez que é um consenso entre aquilo que se acredita ser e alternativas encontradas no mercado. Quando o cidadão consome, ele se coloca automaticamente em um ato de autodefinição, identificando “o que lhe é valioso daquilo que não possui validade”. (ZISMANN; SALAINI; MARONEZE, 2012, p. 38). Já Canclini (1995) afirma que, quando elegemos o que iremos consumir, estamos determinando o que julgamos valioso na sociedade: “Tem-se o consumo como construtor de identidade; como um importante comunicador, capaz de formar pontes ou então barreiras; e tem-se o consumo como um elemento de distinção, onde as pessoas procurarão manter o status na hierarquia de classes sociais” (ZISMANN; SALAINI; MARONEZE, 2012, p. 40).

Então, podemos entender como a identidade é um processo permanente em que um receptor ativo reproduz representações sociais, a partir de sua apropriação de contextos culturais, de ideologias, de referenciais simbólicos e das mercadorias consumidas de forma pós-moderna e em constante mudança com a finalidade de pertencer a algo. O sentimento de pertencimento se exalta no estudo da formação de identidade na medida em que compreendemos que procuramos algo em comum a fim de pertencer (SOUSA, 1999).



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

2.2. Pertencimento e Comunidade

Segundo Hall, vivemos hoje na sociedade pós-moderna uma crise de identidade, pois os indivíduos estão se descentralizando “tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos” (HALL, 1999, p. 9), experimentando a desapareição de princípios, sentidos e referências de viver a vida. Por isso, contra meios de desigualdade e exclusão, o pertencimento se fortifica como tática simbólica da demanda pela inclusão (SOUSA, 1999).

Canclini (1995) observa a mudança que ocorreu nos conceitos de identidade e pertencimento, sendo esses cada vez menos estruturados por poderes locais e cada vez mais por comunidades transnacionais e desterritorializadas de consumidores. Assim, a sociedade pós-moderna fragmenta a vida cotidiana, exaltando o sentimento de pertencimento como solução para a demanda de indivíduos-consumidores desterritorializados.

Contemplando um sujeito que busca encontros referenciais, em crise de identidade e descentrado pelo impacto causado pelo contexto das filosofias do século XX, Hall (2003) constatou que o sentimento de pertencimento é uma característica da sociedade contemporânea estendendo sua definição para uma visão de comunidade (SOUSA, 2006).

Hall idealiza a identidade como “processo simbólico de busca de algo imaginado” (SOUSA, 2006), entendendo a partir daí a perspectiva do pertencimento, principalmente em comunidades imaginadas. Para Silverstone (*apud* SOUSA, 2006, p. 223), a comunidade pode ser a mediadora entre “o material e o simbólico, o vivido e o imaginado, o local e o global, o público e o particular”, o que em Calhoun (*apud* SOUSA, 2006) torna-se o que é vivenciado por pessoas de modo intenso, diverso, em uma tela independente de relações sociais.

O sentimento de pertencimento pode ser relacionado com a noção de participação na medida em que o sujeito se torna ativo e pertencente de “algo maior” dentro de sua comunidade e de seu cotidiano (PIEPER, 2014). Acreditamos, assim, que o pertencimento pode ser fator significativo em comunidades a partir dos resultados e das influências de suas atitudes dentro do macro.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

2.3. O Papel dos Sujeitos-Atores na Cultura Hegemônica

Segundo Mendonça (1998) e Williams (*apud* MENDONÇA, 2006), as práticas culturais de uma determinada comunidade são, ao mesmo tempo, constituintes e constituídas pela experiência social de seus membros; dotadas de um sentido constituído pelo sistema de símbolos que esses mesmos compartilham. Segundo Fígaro (2006), a cultura caracteriza-se em primeira instância como um movimento de apropriação e reapropriação de signos e significados dentro do intercâmbio social. “Isso representa conectar o ‘fazer’ cultural dos indivíduos com o processo de constante construção de sentidos” (MENDONÇA, 2006, p. 31).

Ao compreender que a produção cultural é constituída de ações sociais de uma pluralidade de membros e recordando que a esfera social é dotada de lutas sociais para a conquista da hegemonia, podemos inferir que os símbolos e sentidos de uma da cultura são moldados e manipulados de acordo com os interesses dos mesmos. Esses podem utilizar seu discurso como fonte de sentido e razão para fortificar estilos de vida que são favoráveis à mesma. Entendendo que circulações de discursos produzem representações sociais fixadoras de sentidos que servirão de modelo para a construção de identidades, em uma cultura hegemônica seus membros são dotados de uma falsa subjetividade que gera uma ilusão de livre autonomia, quando na verdade estão condicionados aos desejos dos dominadores.

Entretanto, ainda que a cultura hegemônica prevaleça, ela não é a única forma de produção cultural. Fora da mira da indústria cultural certas experiências, que não são desejadas pelo pensamento hegemônico, podem criar instâncias regidas por outra lógica e racionalidade favoráveis ao surgimento de sujeitos sociais. E, recordando que dentre as experiências sociais, elementos culturais estão relacionados com os seus significados, devemos considerar as construções culturais como produtoras desses sujeitos-atores (MENDONÇA, 2006).

Insatisfeitos com a maneira em que é dado o consumo cultural, eles distinguem-se, a partir de suas próprias representações de si e do âmbito, reconhecendo suas experiências e prosperando com singularidade no evento, assim, agora como sujeitos-atores, esgueirando-se de uma rotina de subalternidade e mediocridade tornam-se figuras da modernidade (MENDONÇA, 1998). Logo, compreendemos que algumas culturas são deixadas de fora da mira do sistema promovendo e construindo conhecimentos diferentes (CEVASCO, 2003).



2.4. Ideologia

Neste artigo nosso foco está nos estudos de Althusser que rompe com a concepção monística de Marx e reconhece as diversas contradições sociais e suas origens também diversas (*apud* HALL, 2003, p. 161), ao compreender que “as ideologias constituem estruturas de pensamento e avaliação do mundo – as “ideias” que as pessoas utilizam para compreender como o mundo funciona, qual o seu lugar nele e o que *devem* fazer” (HALL, 2003, p. 173). Segundo Althusser (*apud* HALL, 2003), a ideologia é a maneira que representamos o mundo para nós mesmos e para os outros, sendo assim formada de opiniões, ideais e narrativas em que os seres experimentam suas relações imaginadas com as verdadeiras circunstâncias da realidade – dando assim uma marca discursiva e semiótica a esse sistema de representação.

Acredita-se que as ideologias se relacionam umas com as outras de maneira complexa existindo a possibilidade de contestação entre elas (HALL, 2003, p.181). Portanto, Althusser conceitua a ideologia como “sistemas de representação nos quais as pessoas experimentam, interpretam e “dão sentido” à sua existência de forma inconsciente” (*apud* HALL, 2003, p. 183). Althusser (*apud* HALL, 2003, p. 174), ao afirmar que as ideias dos seres humanos se materializam em forma de ações, acredita que a ideologia está inscrita em práticas cobertas de significados. Compreendendo que a prática social é fruto da relação entre o significado e a representação, podemos inferir que não existe prática social distante da ideologia. Assim, ao consumirmos e nos relacionarmos, estamos representando de certa forma uma ideologia que elaborou signos em nossa mente e que marca nossas ações.

Podemos compreender como ideologia então, “uma visão de mundo ou o ponto de vista de uma classe social a respeito da realidade, a maneira como uma classe ordena, justifica e explica uma ordem social” (FIGUEIREDO, 2000, p. 1), compreendendo que essas visões de mundo se apresentam cada uma em discursos próprios que se relacionam com as manifestações de arte e cultura reveladas por uma determinada classe social.

2.5. Arte e Cultura

Jordão (2014) apresenta a primeira definição do termo cultura, de Edward Tyler, em seu sentido amplo e etnográfico que “considera a cultura como o conjunto de conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou outras capacidades/hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade” (TYLER *apud* JORDÃO, 2014, p. 17).



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Segundo Coelho, “cultura remete à ideia de uma forma que caracteriza o modo de vida de uma comunidade em seu aspecto global, totalizante”. (COELHO, 1997, p. 102). Cultura, então, são valores, crenças, traços, *etc* que caracterizam e são desenvolvidos por um grupo, uma comunidade, uma nação, um indivíduo. Como vimos em Williams (2007), tudo o que é produzido pelo humano é cultural. Retomando as ideias de Coelho (1997), a arte é uma forma de expressar a cultura motivando diversos tipos de manifestações artísticas. Portanto, entenderemos neste artigo que cultura é um conjunto de formas de manifestações e a arte representa e difunde essas formas. Com esse fim, é considerável compreender o consumo e suas peculiaridades a fim de enriquecer o nosso tema.

2.6. Consumo

O consumo é também cultural, então, entendemos que esse é produtor de significados. Dessa forma, ao elegermos quais são as mercadorias que consumimos e estamos imediatamente, definindo o que consideramos importante, significante e valioso para nós mesmos (CANCLINI, 1995, p. 34). Canclini (1995, p. 31) afirma que, na época atual, as identidades são manifestadas a partir do ato do consumo e da intenção de consumir transformando essas identidades em instáveis na medida em vivemos em um tempo de constantes transformações. Ao consumirmos bens e signos, classificamos o sentido social de consumir para nós mesmos, nutrindo possíveis maneiras de nos expressar como cidadãos. Ao reconhecermo-nos como cidadãos, sentimo-nos pertencidos pelo intuito das atividades sociais e práticas culturais as quais fazemos parte.

Dessa forma, dentro da cidadania, construímos formas de pertencimento intrincadas com as de consumo (CANCLINI, 1995, p. 47). Quando consumimos, damos solidez a um mundo líquido, é uma forma de significar algo, de satisfazer-se, de pertencer e de distinguir-se em meio a um cenário cruzado de meios controladores e dóceis audiências. Na nossa sociedade atual, os bens carregam consigo muitas funções, sendo a mercantil apenas uma delas (CANCLINI, 1995, p.71).



2.7. Novas Arenas de Comunicação com o Mercado

Para compreendermos melhor o que seriam as novas arenas de comunicação com o mercado é significativo apresentar a definição de “arena”. Segundo Gracioso (2008), arena é uma área fechada, de acontecimentos circulares, onde se discutem ideias ou se fazem competições de força. Então, “o mercado não reage mais as estratégias que deram certo no passado” (RIES; TROUR *apud* MARTINS; CARDOSO, 2016). Diante da sucessão de episódios que representam as várias peculiaridades de uma realidade social inclinada para hedonismo e individualidade, testemunhamos o estímulo da atração humana pelo espetáculo como fuga da realidade (GRACIOSO, 2008, p. 2-3).

Segundo Cobra (*apud* MARTINS; CARDOSO, 2016), o entretenimento pode estimular emoções, experiências e sensações através de estímulos sensoriais e mentais. “Queremos ter, ser, fazer, pertencer” (GRACIOSO, 2008, p. 4), a compreensão do consumidor é primordial na tentativa de posicioná-lo no centro de um negócio (GRACIOSO, 2008, p. 5). O espetáculo é uma nova arena de comunicação com o mercado de grande influência na medida em que “o público está em busca de entretenimento em todo lugar. Para obter sucesso, as ferramentas de marketing devem ser desenvolvidas, assim como novas formas de entretenimento.” (MURAKAMI, *apud* MARTINS; CARDOSO, 2016, p. 10), principalmente quando atrelado à música pela sua circunstância altamente emocional e de fácil segmentação (ALMEIDA *apud* MARTINS; CARDOSO, 2016).

Podemos concluir, assim, que as novas arenas de comunicação com o mercado acompanham as mudanças da sociedade contemporânea na busca de proporcionar ao consumidor o espetáculo, que se faz integrante na medida em que se relaciona com o seu público por meio da experiência e da identificação.

3. Percurso Metodológico

O método é de abordagem qualitativa, conduzido por meio de pesquisa-ação. Segundo Thiollent (1997), a pesquisa-ação é uma estratégia de condução de pesquisa aplicada de natureza participativa a fim de produzir conhecimento para aplicação técnica, compreendendo as teorias aplicadas. A compreensão e colaboração entre o pesquisador e os membros da investigação são valorizadas por meio de uma estratégia reflexiva que engaja os participantes em um processo de colaboração e transformação social.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Para realizá-la são necessários objetivos definidos e o domínio da linguagem, ou seja, um grau de participação com os envolvidos.

Entretanto, esta pesquisa emprega não só o método de pesquisa-ação como também o método de condução de pesquisa qualitativa exploratória. Composta por 27 entrevistas em profundidade todas realizadas com participantes de festivais de trance. Nesta pesquisa o fenômeno analisado é a construção de identidade e pertencimento dentro desses eventos.

Nesta pesquisa, compreendemos os festivais de trance como espaço ideal para a análise do objeto de estudo porque esses possuem as particularidades essenciais necessárias para o seu entendimento. A escolha dos festivais de trance é importante na medida em que a pesquisadora é também participante desse tipo de evento, a partir do método de pesquisa-ação as informações necessárias serão coletadas de maneira interativa e participativa, gerando uma concretização do pensamento teórico, advindo dos resultados desta pesquisa, engajando os participantes em um processo colaborativo de transformação social.

Para conceber uma noção de *corpora* para a pesquisa, chegamos aos participantes do festival Kundalini Festival a Serviço do Despertar Planetário. O mesmo foi escolhido por ser conhecido como um dos festivais que mais carrega a essência do movimento trance. Dentro do festival, os entrevistados foram escolhidos de maneira que ocorresse diversidade de opiniões e pensamentos, foram entrevistados de antigos a novos participantes. Várias idades, profissões e personalidades foram contempladas de forma a representar uma amostragem diversificada para que enriqueçam a pesquisa com suas concepções. A partir do proposto, foi possível criar 17 categorias dentre os temas que foram mais levantados nas entrevistas: liberdade, amor, respeito, espiritualidade, pertencimento, comunidade, natureza, realidade paralela, quebras, ritual, filosofias, egrégora, formação de identidade, aprendizado e reprodução, ideia de coletivo, simbologia e arte e cultura. Para a análise dos dados, serão consideradas as técnicas de análise de conteúdo.

4. Discussão dos Resultados e Recomendações

O objetivo geral deste trabalho foi realizar um estudo sobre o movimento trance que compreendesse o seu consumo e seu papel na construção de identidade dos indivíduos que frequentam os festivais de trance.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A partir de entrevistas em profundidade com os participantes do Festival Kundalini, identificamos numerosos relatos que comprovavam nossas suspeitas. Muitos dos participantes exprimiram sentimentos de pertencimento, identidade, de se sentirem em uma comunidade trance com uma ideologia diferente da que domina nas classes sociais hoje em dia.

Empiricamente, identifica-se, pelos dados apresentados, que o consumo do trance influência e assume papel importante quando se trata da vida de seus participantes. O movimento trance é um movimento que atrai um enorme número de jovens para viver de uma forma diferenciada, por um curto período de tempo. Esses jovens viajam longas distâncias para lugares paradisíacos para conviverem em uma espécie de comunidade, onde formam suas identidades a partir do contraste entre a ideologia dominante e as ideologias disseminadas no trance, tornando-se sujeito atores contra uma cultura hegemônica.

É então formado um grupo, que exalta um forte sentimento de pertencimento que identifica seus participantes. A ideia de que o trance forma identidades foi muito reforçada ao longo do nosso estudo porque é elemento essencial para a compreensão da força que o trance tem como nova arena de comunicação. É a partir dessa força de influência que o trance exerce sobre os seus participantes, que pudemos verificar que o trance é uma cena de consumo, na qual existem oportunidades a serem exploradas e desenvolvidas.

Temos visto então que o trance é uma arena de comunicação com o mercado com ambientes comuns, com formações de identidades acontecendo e que essa nova arena pode ter oportunidades de comunicação que devem ser trabalhadas. Um dos principais atributos deste estudo se dá na compreensão dos festivais de trance como uma nova arena de comunicação com o mercado. Compreendendo que nos eventos muitos jovens formam sua identidade, e que o consumo é um formador de identidades, os festivais de trance se mostram como área promissora de investimento.

Para isto, é preciso compreender como se dá no trance o consumo. Uma característica importante é que os festivais de trance caracterizam uma subcultura de vestígio alternativo, então, não é costume encontrar patrocínios de grandes marcas nesses eventos. Portanto, seria sensato que esse mercado fosse trabalhado apenas por pequenos e médios empreendedores.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Dentro dos festivais, existe um local chamado Feira Mix, que é um espaço que o próprio festival de trance oferece para lojistas venderem seus produtos dentro do evento. A grande maioria é de produtos artesanais, o que é característica de um festival de trance.

São nessas lojas que acontece o consumo dentro dos festivais de trance, e é nesse ambiente que a fim de pertencer os participantes consomem produtos e símbolos da comunidade trance. Esses produtos os representam e formam suas identidades como participantes dessa comunidade. Assim, compreendemos que o trance é uma nova arena de comunicação com o mercado e acreditamos que nele existem oportunidades a serem exploradas, em que pequenos e médios empreendedores podem estabelecer relações e se posicionarem como marca a partir do envolvimento com um público diferenciado e engajado. Portanto, a escolha de expor produtos nesses tipos de evento é primorosa, e provavelmente assertiva.

Concluimos então, que os festivais de trance desempenham papel importante na construção de identidade dos indivíduos que frequentam suas festas, formam uma comunidade própria, têm uma ideologia própria e diferente da dominante, e é espaço para o consumo de símbolos que fazem com que os participantes se sintam pertencidos. O que nos afirmar que é oportunidade de mercado para pequenos e médios empreendedores que se interessem em atingir este público jovem e peculiar, tendo como destaque produtos artesanais que tenham relação com a arte, que é característica predominante dos festivais de trance.

Referências

- ABREU, C. **Experiência Rave: Entre o espetáculo e o ritual**. São Paulo. Universidade de São Paulo, 2011.
- CEVASCO, M. **Dez lições: sobre estudos culturais**. 1ª Edição. São Paulo: Boitempo, 2003.
- COELHO, T. **Dicionário de políticas culturais**. 1ª Edição. São Paulo: Iluminuras, 1997.
- PIEPER, Daniela da Silva. **Pertencimento, patrimônio e meio ambiente: um diálogo necessário para a sustentabilidade**. Pelotas: Universidade Federal de Pelotas, 2014.
- FÍGARO, R. Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. In: SOUSA, M. (org.). **Recepção mediática e espaço público: novos olhares**. 1ª Edição. São Paulo: Paulinas, 2006, pp. 81-104.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

FIGUEIREDO, Ivone de Lucena. **O Discurso publicitário: na teia do ideológico**. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2000.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos**. 8ª Edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

GRACIOSO, F. **As novas arenas da comunicação com o mercado**. 1ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. 1ª. Edição, Brasília: Editora UFMG, 2003.

HALL, S. Identidade Cultural e Diáspora. **Revista do patrimônio histórico e artístico nacional**. Rio de Janeiro, n. 24, 1996.

JORDÃO, Gisele. **Panorama setorial da cultura brasileira**. São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2014.

LINHARES, R. Internet e ação comunicativa como elementos do espaço público sob uma perspectiva habermasiana: crise e transição. In: SOUSA, M. (org.). **Recepção mediática e espaço público: novos olhares**. 1ª Edição. São Paulo: Paulinas, 2006, pp. 157-178.

MARTINS, L.; CARDOSO, C. **Rock in Rio como estratégia de marketing de entretenimento para marcas através do patrocínio**. Espírito Santo: FAESA, 2016.

MENDONÇA, M. Comunicação e cultura: um novo olhar. In: SOUSA, M. (org.). **Recepção mediática e espaço público: novos olhares**. 1ª Edição. São Paulo: Paulinas, 2006, pp. 27-38.

SOUSA, M. Práticas de recepção mediática como práticas de pertencimento público. In: SOUSA, M. (org.). **Recepção mediática e espaço público: novos olhares**. 1ª Edição. São Paulo: Paulinas, 2006, pp. 215-239.

THIOLLENT, M. **Pesquisa-ação nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1997.

WILLIAMS, R. **Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade**. 1ª Edição. São Paulo: Boitempo, 2007.

ZISMANN; SALAINI, C. J.; MARONEZE, L.A.G. **O festival das cores no Cairo globalizado: uma análise etnográfica sobre o consumo de festivais de música eletrônica por parte de jovens egípcios de classe alta**. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Escola Superior de Propaganda e Marketing - Sul.