

M

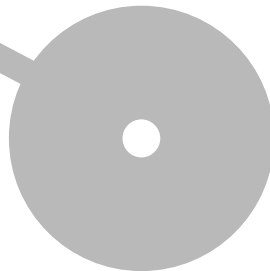
MESTRADO

MESTRADO EM DESIGN
ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN GRÁFICO

O contributo da Identidade Visual na comunicação de eventos: O Caso do Elétrico Festival

Eurico Alexandre Da Costa Pinto

[10/2025]



Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Eurico Alexandre Da Costa Pinto

**O contributo da Identidade Visual na comunicação de eventos:
O Caso do Elétrico Festival**

Trabalho de Projeto

Mestrado em Design - Especialização em Design Gráfico

Orientação: Prof. Doutor Vítor Manuel Quelhas Alves de Freitas

Coorientação: Prof.^a Doutora Ana Rita Moutinho Coelho

Vila do Conde, outubro de 2025

**O contributo da Identidade Visual na comunicação de eventos:
O Caso do Elétrico Festival**

Trabalho de Projeto
Mestrado em Design - Especialização em Design Gráfico

Membros do Júri

Presidente

Prof. Pedro Serapicos de Borda Cardoso
Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Vogal - Orientador

Prof. Doutor Vítor Manuel Quelhas Alves de Freitas
Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Vogal - Arguente

Prof. Doutor Pedro Manuel Reis Amado
Faculdade de Belas Artes – Universidade do Porto

Vila do Conde, outubro de 2025

AGRADECIMENTOS

Este projeto, desenvolvido para a obtenção do grau de mestre, só foi possível graças à contribuição de várias pessoas que, de diferentes formas, marcaram todo o percurso.

Desta forma começo com um especial agradecimento aos docentes Vítor Quelhas e Ana Rita Coelho pelo acompanhamento e apoio ao longo do desenvolvimento de todo o projeto.

Agradeço profundamente à família e amigos pelo constante apoio demonstrados ao longo de todo o processo. Aos meus pais, por todo o apoio pessoal e profissional, mas também por todo o incentivo à vida académica e pelos valores que me inculcaram. À minha irmã por acreditar em mim, e mesmo com todos os desentendimentos, estar sempre presente para me ajudar e me apoiar.

À minha namorada por todo o apoio, paciência e força ao longo de todo este processo. Esteve sempre ao meu lado, mesmo nos momentos mais exigentes, e ajudou-me com toda a pressão e a não desistir.

A todos, expresso o meu mais sincero agradecimento por tornarem este projeto possível.

RESUMO ANALÍTICO

A realização deste projeto, inserido no plano de Mestrado em Design – Especialização em Design Gráfico da Escola Superior de Media, Artes e Design – Vila do Conde, tem como objetivo desenvolver uma identidade visual para o Elétrico Festival, um festival de música eletrónica realizado na cidade do Porto. Este projeto pretende investigar de que forma o design gráfico e a música eletrónica podem conectar-se através de propostas visuais que sejam capazes de proporcionar uma experiência visual imersiva para o público do festival. Além de discutir o conceito e o desenvolvimento da música eletrónica, pretende-se também analisar a influência do design gráfico em eventos e festivais, através de estudos de caso

O projeto está dividido em duas partes, presentes neste relatório escrito, reunindo toda a informação recolhida, a análise realizada e todo o processo criativo que levou ao desenvolvimento do projeto final. A segunda parte consiste na apresentação do resultado final, permitindo explorar a identidade visual desenvolvida com base na investigação.

O design de identidade visual é um componente importante dentro do design gráfico, focado na construção de linguagens visuais para comunicar de maneira consistente e persuasiva o valor e a mensagem de uma marca. Neste contexto, a identidade visual do Festival Elétrico será desenvolvida utilizando os princípios do design experimental e cinético. A abordagem experimental permitiu a exploração de várias formas gráficas e técnicas, enquanto que por meio da cinética, se pretendeu integrar a cor e o movimento, transmitindo uma experiência visual que reflita a energia e o dinamismo do festival.

Palavras-chave: Identidade Visual; Festival; Música Eletrónica; Design Experimental; Design Cinético; Design Generativo

ABSTRACT

The aim of this project, part of the Master's program in Communication Design at the Escola Superior de Media, Artes e Design – Vila do Conde, is to develop a visual identity for the Elétrico Festival, an electronic music festival held in the city of Porto. This project seeks to investigate how graphic design and electronic music can connect through visual proposals that provide an immersive visual experience for the festival's audience. In addition to discussing the concept and development of electronic music, the project also aims to analyze the influence of graphic design on events and festivals through case studies.

The project is divided into two parts. The first presents the theoretical framework, research findings, and creative process that informed the visual proposal. The second part showcases the final outcome, allowing for an in-depth exploration of the identity system developed.

Visual identity design is an important component of graphic design, focused on creating visual languages to communicate a brand's value and message consistently and persuasively. In this context, the visual identity of the Elétrico Festival will be developed using the principles of experimental and kinetic design. The experimental approach made it possible to explore a wide range of graphic forms and techniques, while the use of kinetics brought together color and movement to create a visual experience that embodies the festival's energy and dynamism.

Keywords: Visual Identity; Festival; Electronic Music; Experimental Design; Kinetic Design; Generative Design

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
Objetivo Geral	13
Objetivos Específicos	14
Contribuição para o design atual.....	14
1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO	17
1.1 O Papel do Design na Comunicação Visual	17
1.1.1 A Identidade Visual como Elemento do Design Gráfico	23
1.2 A Sinergia entre Design Experimental, Cinético e Generativo.....	25
1.2.1 Arte Cinética e as suas Relações com o Design Gráfico	28
1.3 Música Eletrónica.....	30
1.3.1 A Música Eletrónica em Portugal.....	32
1.3.2 Relação entre o Design e a Música Eletrónica	34
1.4 Considerações Finais do Enquadramento	35
2 FESTIVAIS DE MÚSICA.....	36
2.1 Neopop Festival	37
2.2 Boom Festival.....	38
2.3 Vinculum Festival.....	40
2.4 Considerações Finais do Enquadramento.....	41
3 PROJETO PRÁTICO	42
3.1 O Festival de Música: Elétrico Festival.....	42
3.1.1 Contexto do Festival	43
3.1.2 Edições Anteriores.....	46
3.2 Abordagem e Contextualização.....	48
3.2.1 Contexto e Caracterização do Parque da Pasteleira	49
3.2.2 Tipografia.....	50
3.2.3 Experimentação Gráfica: O Cartaz como ponto de partida.....	52
3.2.4 A Ferramenta: TouchDesigner	54
3.2.5 Abordagem Cromática	57
3.2.6 Estratégia Gráfica.....	60
3.3 Sistematização das Aplicações.....	62

3.4 Considerações Finais da Proposta	77
CONCLUSÃO	78
Limitações no Estudo	79
Perspetivas para desenvolvimento futuro.....	80
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXOS.....	88
Anexo A – Informação recolhida do Parque da Pasteleira.....	88
Anexo B – Processo	92

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Gravuras rupestres, Vila Nova de Foz Coa, Portugal.....	17
Figura 2: Método de composição tipográfica manual, utilizado por anos no jornal	18
Figura 3: Impressão OFFSET	19
Figura 4: Sequência de abertura do filme Vertigo (1958)	20
Figura 5: Diagrama pulsar PSR B1919+21.....	21
Figura 6: Capa do álbum “Unknown Pleasures” dos Joy Division	21
Figura 7: Identidade Visual NeoPop 2020, por Studio Bruto.....	37
Figura 8: Festival Boom Festival 2025	39
Figura 9: Identidade Visual para o Vinculum Festival 2025, desenvolvida por The Royal Studio	41
Figura 10: Shakespeare in the Park, desenvolvido por Paula Scher.....	43
Figura 11: Registos fotográficos do Parque da Pasteleira.	45
Figura 12: Logótipo do Elétrico Festival, desenvolvido pela agência	47
Figura 13: Cartazes com o elemento principal da natureza: A Árvore.	47
Figura 14: Publicações das duas últimas edições do festival na rede social Facebook....	48
Figura 15: Cartazes do conceito para Q4U Community Disponível em https://www.instagram.com/p/DH8K6GTCwB7	49
Figura 16: Composição visual das espécies predominantes no Parque da Pasteleira: pinheiro-bravo (<i>Pinus pinaster</i>), rododendro (<i>Rhododendron ponticum</i>) e sobreiro (<i>Quercus suber</i>).....	50
Figura 17: Alguns exemplos dos testes tipográficos realizados.....	50
Figura 18: Tipografia Exposure. Disponível em: https://www.205.tf/exposure	51
Figura 19: Tipografia Founders Grotesk. Disponível em: https://klim.co.nz/retail-fonts/founders-grotesk/	52
Figura 20: Representações técnicas do layout dos cartazes.....	53
Figura 21: Primeiras representações técnicas dos cartazes com grafismos aplicados.....	53
Figura 22: Dois exemplos sequenciais da animação desenvolvida para cartaz.....	54
Figura 23: Estrutura inicial de <i>nodes</i> , mostrando as diferentes formas da flora, configuradas para reagir a outros nodes e parâmetros.	55

Figura 24: Resultado da interação dos <i>nodes</i> , mostrando como as formas da flora respondem a outros <i>nodes</i> e parâmetros.....	55
Figura 25: Rede de nodes interligados no TouchDesigner, evidenciando a estrutura final do projeto e o sistema generativo aplicado à identidade visual do Elétrico Festival.	56
Figura 26: Aplicação de vários nodes para tarefas específicas como testes de cor, distorção, escala e manipulação de formas e imagens sincronizadas com o som.	56
Figura 27: Frames do projeto Experimental Set of Short Clips, de Andrei Proko, utilizados como referência estética. Disponível em: https://www.behance.net/gallery/53288885/Iridescent-Loops	57
Figura 28: Exemplo de aplicação de cores com maior saturação e contraste, evidenciando como a intensidade da cor afeta a legibilidade e a harmonia gráfica dos cartazes.....	58
Figura 29: Teste de diferentes combinações de cores e gradientes nos cartazes,	59
Figura 30: Escala de cinzentos escolhida para os cartazes, adequada para funcionar com texto branco ou preto, garantindo contraste e destacando a animação da flora.....	59
Figura 31: Captura de ecrã da pasta da sequência de frames extraídos da animação generativa desenvolvida no TouchDesigner.....	61
Figura 32: Padrões visuais criados através da repetição e sobreposição das formas da flora	61
Figura 33: Exemplos de vários <i>frames</i> do cartaz em cinzento claro e cinzento escuro...	63
Figura 34: Exemplo dos cartazes na variação neutra de cinzentos, demonstrando a aplicação do texto a preto ou branco.....	63
Figura 35: Exemplo de cartazes com a base em padrão criado com a repetição das formas geradas.....	64
Figura 36: Exemplo da aplicação do logótipo em diferentes bases.	65
Figura 37: Exemplo de T-shirts em mockup plano.	66
Figura 38: Exemplo de T-shirt em Mockup em modelo.....	66
Figura 39: Exemplo Longsleeve dos colaboradores do evento.....	67
Figura 40: Exemplo Totebags	68
Figura 41: Exemplo Totebag	68
Figura 42: Exemplo Totebag	68
Figura 43: Exemplo da sinalética interior do festival.....	69
Figura 44: Exemplo de bandeiras aplicadas na entrada do festival.....	69

Figura 45: Exemplos de cartões de identificação para STAFF, MEDIA e ARTISTA.	70
Figura 46: Exemplo Copos de Plástico.....	70
Figura 47: Exemplo Sistema Redes Sociais	71
Figura 48: Exemplo Sistema Redes Sociais.....	72
Figura 49: Exemplo Sistema Redes Sociais.....	73
Figura 50: Exemplo pulseiras do festival.	73
Figura 51: Exemplo de parede com cartazes dispostos em conjunto	74
Figura 52: Exemplo de cartaz aplicado.....	74
Figura 53: Exemplo de <i>Banner</i> publicitário com a programação de artistas do festival.	75
Figura 54: Exemplos de layout de palco durante a atuação do artista.	76

INTRODUÇÃO

O impacto das novas tecnologias tem provocado diversas transformações na prática do design, o que leva a uma reformulação contínua de métodos e linguagens visuais. No contexto do design gráfico, este progresso tem-se manifestado de uma forma particularmente expressiva através da incorporação de várias ferramentas digitais e da programação como recursos essenciais para a experimentação visual e a inovação no processo criativo. A utilização de técnicas generativas ligadas à programação tem vindo a transformar a forma como o design é abordado, abrindo portas a novos paradigmas para a construção de identidades visuais e expandindo o potencial expressivo do design gráfico (Armstrong & Stojmirovic, 2011).

Num panorama de transformação constante, a comunicação visual torna-se fundamental na criação de experiências, funcionando como um fator estratégico na definição e no posicionamento de marcas, instituições e claro, de eventos culturais como os festivais de música. Neste caso, a identidade visual consegue transmitir de forma direta o evento, atuando como um sistema narrativo visual que comunica a experiência antes, durante e após o evento. Nos festivais de música, este impacto torna-se ainda mais evidente. Uma identidade visual bem estruturada é capaz de conseguir destacar um festival num cenário cultural e musical saturado, proporcionando uma certa singularidade e autenticidade. Além disso, nos dias de hoje onde a presença digital é bastante forte, é essencial utilizar essa presença para a promoção e divulgação do festival nas redes sociais, plataformas de *streaming*¹ e canais de comunicação, contribuindo para o aumento do seu alcance. Como defende Hoyle (2002), o sucesso de um evento depende de estratégias de comunicação que estejam alinhadas com o espírito e as expectativas do seu público-alvo, criando envolvimento e reconhecimento.

A relação entre o design gráfico e a música eletrónica abre portas para uma vasta exploração de diferentes linguagens visuais experimentais e sensoriais. O design, como refere Rawsthorn (2018), é uma disciplina em desenvolvimento contínuo, influenciada

¹ O termo *streaming* refere-se à tecnologia que permite a transmissão e reprodução contínua de conteúdos multimédia (como áudio e vídeo) pela internet e em tempo real, permitindo um acesso imediato sem a necessidade de ser totalmente descarregado. Este método tornou-se essencial entre plataformas como o Youtube, Spotify e Netflix, o que revolucionou a forma como os conteúdos digitais são consumidos (Song, 2024).

pelo contexto cultural e social, o que leva a uma reinterpretação contínua do seu papel na sociedade. Esta característica faz com que o design seja essencial quando aplicado a campos tão dinâmicos e rítmicos como o da música eletrônica.

No caso da música eletrônica, esta acaba por facilitar a criação de propostas gráficas que unifique o som e a imagem de forma sinestésica, graças à sua natureza repetitiva e estimuladora. Práticas como o design generativo², o *motion design*³ e o *VJing*⁴ oferecem aos designers uma possibilidade de transformar estímulos sonoros em elementos visuais, levando à criação de identidades visuais dinâmicas, capazes de refletir a energia e a fluidez deste universo musical. Este tipo de abordagem não só consegue reforçar a dimensão sensorial de toda a experiência, como também maximizar novas formas de interação e participação do público, o que acaba por aproximar ainda mais o design da componente emocional e visual do evento.

Objetivo Geral

Neste relatório, propõe-se como objetivo geral refletir de que forma o design gráfico pode contribuir para a construção de uma identidade visual para um festival de música eletrônica, mais concretamente para o Elétrico Festival.

Pretende-se explorar várias abordagens contemporâneas que combinem a experimentação visual, a interatividade e o movimento, partindo do pressuposto de que a identidade visual de um festival de música consiga ser mais do que um sistema gráfico funcional. Tratando-se de uma plataforma que produz e comunica experiências, acabando por influenciar diretamente a percepção do público acerca do evento e

² Design Generativo é uma abordagem tecnológica que acaba por se inspirar na abordagem evolutiva da natureza para criar soluções de design. Através da utilização de algoritmos, o design generativo acaba por explorar várias possibilidades usando a computação em nuvem e conseguindo percorrer rapidamente milhões de opções de design, testar configuração e aprender com cada opção. (Autodesk, 2019, tradução livre).

³ O Motion Design é basicamente a arte e a técnica de criar imagens animadas e que ganham vida através do movimento. É uma forma de comunicação visual muito usado no cinema, na televisão e cada vez mais na internet, especialmente em aplicações e websites. (The Story, n.d., tradução livre)

⁴ O termo VJing, abreviatura de “*video jockeying*” refere-se a uma forma de performance audiovisual ao vivo em que o artista, denominado neste caso de VJ, manipula e sincroniza imagens em movimento com a música em tempo real, combinando o som com a imagem. Esta prática surgiu nos anos 1980, inicialmente ligada à apresentação de videoclipes em canais como a MTV, e evoluiu com o avanço das tecnologias digitais para incluir manipulação visual sofisticada e interação direta com o público (Salter, 2010).

contribuindo dessa forma para a sua proeminência num cenário cultural onde cada vez se encontra mais competitivo.

Objetivos Específicos

- Investigar referências nacionais e internacionais de festivais de música eletrônica e identificar boas práticas;
- Demonstrar o papel do design gráfico na amplificação da experiência do público e na comunicação do festival;
- Desenvolver um sistema de identidade visual generativo e adaptável para o Elétrico Festival;
- Explorar recursos como o movimento, a fluidez e a experimentação visual na construção da identidade visual;
- Integrar elementos visuais e sonoros de forma a comunicar os valores do festival e do ambiente natural em que o mesmo se realiza;

Contribuição para o design atual

Com o desenvolvimento crescente das tecnologias, o design gráfico tem vindo a adaptar-se às suas necessidades, como por exemplo a transição do papel para o digital, explorando novas possibilidades proporcionadas pelo mesmo. Como refere Ellen Lupton (2015), os princípios básicos para o design de cartazes, a captação da atenção visual, a manipulação da escala, o uso do texto como imagem e a criação de sistemas visuais, continuam a permanecer relevantes. No entanto, acabam por ganhar novas possibilidades quando aplicados no meio digital, o que permite explorar o movimento, a animação e a interatividade como elementos da comunicação visual.

Com este projeto, pretende-se contribuir para uma leitura de certa forma crítica e atualizada do papel do design gráfico na construção de universos visuais que sejam simultaneamente estéticos, sensoriais e comunicacionais, de forma a comprovar em como a combinação entre o som, a imagem e o movimento podem potenciar a experiência global do festival. No livro *The Cinematic Experience: Sonic Acts XII, Debackere e Altena* (2008) explicam como é que o som e a imagem são diferentes, mas que se forem unidos podem criar uma experiência mais completa. Esta combinação dos

sentidos, denominado de sinestesia, acaba por inspirar este projeto. Os autores referem ainda que a animação e o design visual podem ser explorados como ferramentas para criar experiências sinestésicas, em que o movimento visual responde aos estímulos sonoros, promovendo uma integração sensorial entre o som e imagem. Espera-se que esta investigação demonstre e realce o papel do design na amplificação da experiência do público e na comunicação dos valores e conceitos do festival.

Metodologia

A investigação seguiu uma abordagem essencialmente qualitativa, sustentada através da pesquisa teórica, análise crítica e desenvolvimento prático. O primeiro passo consistiu em reunir o máximo de referências visuais possíveis. Esta fase de consumo visual foi fundamental para inspirar e estabelecer um percurso para o desenvolvimento do projeto. Paralelamente, procedeu-se a uma pesquisa teórica aprofundada sobre design gráfico, identidade visual design experimental e em particular, design cinético e processos generativos. Estes conceitos ajudaram a estruturar um base conceptual necessário para segurar todo o processo gráfico.

A escolha do Elétrico Festival justifica-se pelo facto de ser um evento recente e em crescimento face ao panorama cultural da cidade do Porto. O facto de estar meramente associado à música eletrónica e natureza, mostrou-se favorável para investigar a sua relação entre a música, o espaço e a identidade gráfica, permitindo uma abordagem integrada e contextualizada. Foi realizada uma visita ao espaço onde decorre o festival, recolhendo registos fotográficos e analisando o espaço urbano. Esta visita ajudou na experimentação gráfica, de forma a criar uma proposta que conectasse o ambiente com a experiência do festival.

A fase prática do projeto passou pela experimentação visual, maioritariamente através da ferramenta TouchDesigner, que possibilitou a criação de formas e movimentos generativos. Este processo permitiu avaliar a funcionalidade, a flexibilidade e a consistência do sistema visual criado, servindo como base para ajustes e melhorias.

Estrutura do Documento

O presente trabalho encontra-se organizado em diferentes secções que pretendem acompanhar de forma progressiva o desenvolvimento do projeto, desde a sua base teórica até à proposta final.

O Capítulo 1 reúne o estudo que serve de base ao desenvolvimento do projeto, reunindo os conceitos e referências teóricas essenciais para a sua compreensão. Aborda o papel do design gráfico na comunicação visual, focando na identidade visual, através de uma abordagem experimental, cinética e generativa. Este capítulo inclui ainda uma reflexão sobre a evolução da música eletrónica em Portugal e no contexto internacional, destacando a forma como esta acabou por influenciar práticas de design aplicadas para eventos musicais.

No Capítulo 2 abordam-se os festivais de música considerados relevantes para a investigação, como o caso do Neopop, o Boom Festival e o Vinculum. Através de uma análise de estudos de caso foi possível ter em consideração os aspetos gráficos e técnicos aplicados em eventos culturais, funcionando como uma ponte entre o enquadramento teórico e a componente prática do projeto.

O Capítulo 3 apresenta a proposta de desenvolvimento da identidade visual do Elétrico Festival, começando por abordar a contextualização do evento e de toda a sua comunicação. Segue-se com a descrição de todo o processo conceptual e da experimentação visual realizada para a criação da identidade visual. O capítulo termina com a aplicação das propostas gráficas em diferentes suportes físicos e digitais.

1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Este capítulo foi realizado com o objetivo de estruturar uma pesquisa informada capaz de sustentar o projeto desenvolvido, abordando dessa forma o papel do design gráfico na comunicação visual, destacando áreas como a identidade visual, design generativo e cinético enquanto elementos base da proposta.

1.1 O Papel do Design na Comunicação Visual

O design pode ser caracterizado como uma área intrinsecamente interdisciplinar, que combina a funcionalidade e a estética para desenvolver soluções visuais claras e eficazes. Esta interpretação pode ser sustentada por Friedman (2003), que sublinha a forma como o design constrói-se a partir da sua natureza interdisciplinar e integradora. É precisamente esta característica que acaba por dar a esta área uma complexidade e uma riqueza únicas, tornando-o especialmente desafiador e estimulante no contexto da investigação e que apesar de ser uma área praticamente recente, tem vindo a revelar um enorme potencial para novas descobertas e abordagens.

Desde as primeiras manifestações da comunicação visual humana, como as pinturas rupestres e os símbolos rudimentares, até às inovações tecnológicas atuais, o design tem sido essencial na organização e estruturação de informação visual. Esta evolução reflete em como o design teve uma adaptação constante às necessidades comunicacionais e tecnológicas de cada época.



Fonte: (Rota do Douro, 2020)

Figura 1: Gravuras rupestres, Vila Nova de Foz Coa, Portugal

Segundo Jorge Frascara (2004), o termo “design” é frequentemente interpretado muitas vezes pelo público em geral como uma referência a objetos específicos. Já os profissionais da área os designs preferem definir como um processo, constituído por uma ação criativa que envolve desde a invenção, o projeto, a comunicação e a transformação do invisível em algo tangível. O produto final resulta então de um percurso metodológico e de carácter criativo, no qual a reflexão e a experimentação se cruzam.

Pode dizer-se que o design gráfico, por sua vez, é um campo dentro do design dedicado à organização e estruturação da informação visual, com o objetivo de facilitar a comunicação entre emissores e recetores. Segundo Frascara (2009), o design gráfico trata-se de uma atividade apta para organizar a comunicação visual na sociedade, com o objetivo de comunicar visualmente uma mensagem de forma clara, articulando princípios visuais e informação relevante. A introdução da designação “design gráfico” foi estabelecida por William Addison Dwiggins em 1922, formalizando então essa profissão, onde até então, seria exercida por escribas, impressores e artistas (Philip B. Meggs, 1983). O design gráfico começou a tornar-se uma disciplina mais autónoma durante a Revolução Industrial, quando a necessidade de diferenciar produtos num mercado cada vez mais competitivo levou à sistematização de soluções visuais (Meggs & Purvis, 2011). Nos primórdios da prática desta área, os designers trabalhavam principalmente através de técnica analógicas, como o caso da composição tipográfica manual e a ilustração à mão. Estas práticas exigiam grande competência e conhecimento técnico, sendo processos bastante demorados e que muitas das vezes este só era realizado por profissionais especializados. (Meggs & Purvis, 2012) A composição tipográfica, por exemplo, requeria a montagem das letras à mão de forma individual, através de tipos móveis.



Fonte: (Jornalomunicípio, s.d.)

Figura 2: Método de composição tipográfica manual, utilizado por anos no jornal

Para alcançar um bom trabalho no design, é necessário tomar decisões intuitivas e determinadas, bem como uma aplicação e criação de conhecimento, sempre com o objetivo de impactar a compreensão, as atitudes e os comportamentos do público (Lupton, 2014). O design gráfico é, portanto, uma manifestação tangível desse processo.

Ao longo do século XX, o design gráfico foi totalmente transformado muito por culpa do avanço tecnológico. A introdução da impressão offset e da fotocomposição possibilitou uma maior precisão e eficiência nos processos, o que acabava por permitir a produção em larga escala com custos mais reduzidos.

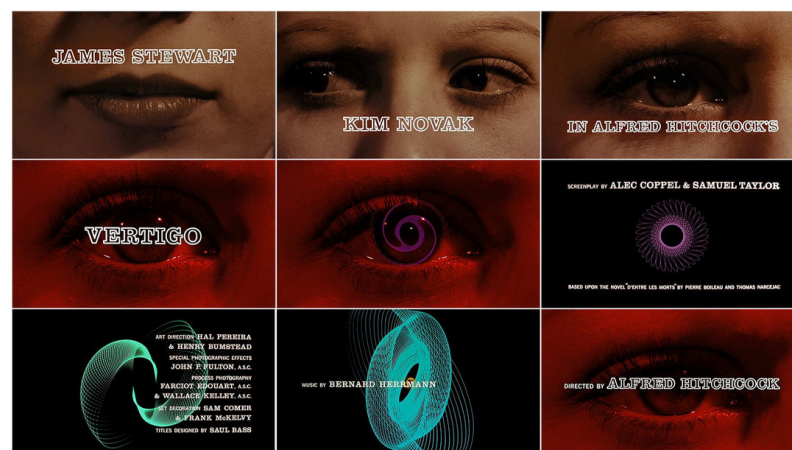


Fonte: (diferenca.pt, s.d.)

Figura 3: Impressão OFFSET

Tais avanços contribuíram para a modernização da área, mas foi com a chegada da digitalização que realmente mudou por completo a forma de trabalhar. Com o aparecimento de softwares como o Adobe Illustrator, em 1987, e o Photoshop, em 1990 fez com que se abrisse ainda mais possibilidades criativas. Muitas das técnicas tradicionais eram facilmente substituídas por estas ferramentas digitais, pois permitiam uma possibilidade de experimentações e manipulações visuais (Heller & Ballance, 2012). Desde então que, com todo este desenvolvimento da internet e do design digital, acabou por surgir novas plataformas que tornaram a prática do design gráfico ainda mais acessível e colaborativa. Ferramentas como o Canva e o Figma acabaram por facilitar o acesso ao design, permitindo que tanto profissionais como amadores criassem as suas propostas gráficas sem a necessidade de um conhecimento técnico profundo (Bierut, 2015). Este percurso de recetividade tecnológica abriu portas para inovações ainda mais avançadas, como o surgimento da inteligência artificial e do design generativo, no qual está a abrir novas fronteiras para a automação de processos, tornando o campo do design mais dinâmico e interativo do que alguma vez foi (Maeda, 2019).

Atualmente, o design gráfico pode ser encontrado nos mais diversos meios de comunicação, desde a construção de identidades visuais de marcas até ao design de interfaces digitais e a experiências centradas no utilizador (UX/UI). A sua importância consegue ser mais do que uma componente estética, tendo a capacidade de criar narrativas visuais que conseguem estabelecer uma ligação entre marcas e pessoas, transmitindo mensagens de uma forma clara, com impacto e identidade. Um exemplo claro desta abordagem narrativa é o trabalho de Saul Bass, que transformou totalmente a forma como a informação dos filmes eram apresentados no cinema, recorrendo à animação e a utilização da tipografia em movimento. O seu trabalho distinguia-se pela forma como utilizava elementos gráficos, animação e tipografia para contar uma história visual logo nos primeiros minutos do filme, em vez de mostrar os créditos de uma forma estática e aborrecida. Por exemplo, em filmes como o “Vertigo” ou o “Psycho”, a sequência de abertura quase que atua como um prelúdio visual, preparando o espectador já para a atmosfera de suspense e mistério que o filme conterá.

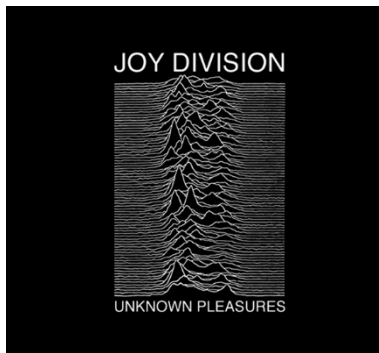


Fonte: (Patryce Richter AS Media Studies, 2016)

Figura 4: Sequência de abertura do filme Vertigo (1958)

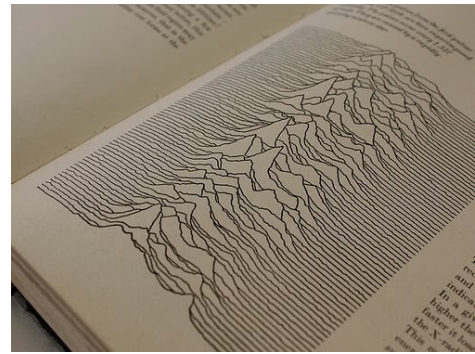
Este tipo de abordagem permitia criar uma ligação direta entre o público e o universo do filme, o que estabelecia uma expectativa positiva desde o início do filme. Deste modo, Bass através do design conseguiu transformar as sequências de abertura de um filme para algo capaz de captar imediatamente a a atenção do público para os ecrãs, o que demonstra como o design gráfico pode ser fundamental para qualquer área, mesmo para a construção de uma obra cinematográfica. (Bigman, 2012). Da mesma forma, Peter Saville ficou conhecido com o seu trabalho gráfico de capas de álbuns

musicais. A capa que mais se destaca no seu percurso é, sem dúvida, a capa do álbum *Unknown Pleasures* (1979), dos Joy Division. Esta capa foi inspirada num gráfico de ondas de rádio retiradas de uma publicação científica, o que acabou por tornar-se um ícone cultural, não só pela sua simplicidade gráfica, mas principalmente pela força simbólica que o mesmo trazia.



Fonte: (Typeroom, 2020)

Figura 6: Capa do álbum “Unknown Pleasures” dos Joy Division



Fonte: (Typeroom, 2020)

Figura 5: Diagrama pulsar PSR B1919+21

Ao apropriar-se de um elemento científico, Saville conseguiu reinterpretá-lo de uma forma visual e conceptual. (Bourton, 2017). A capa do álbum acabou por tornar-se um símbolo geracional, ficando gravada na memória de várias gerações e causando uma influência que ia além do universo musical. Isto para se dizer que através de referências externas, foi possível dar um novo valor simbólico a elementos que, à parida, poderiam passar despercebidos, criando dessa forma uma reinterpretação que no final se encaixaria perfeitamente na construção da identidade da capa em questão.

Nos dias de hoje, o crescimento do design gráfico é bastante visível na forma como por exemplo, as identidades visuais se adaptam e respondem às novas exigências das plataformas digitais. Um exemplo disso é o trabalho de Paula Scher, que desenvolveu sistemas gráficos flexíveis para instituições como o The Public Theater. Estes sistemas consistem basicamente num conjunto de elementos visuais estruturados de forma a permitir variações em diferentes suportes, mas garantindo sempre o reconhecimento imediato da marca. Mesmo sem a constante presença do logótipo, a consistência gráfica fez com que o público conseguisse identificar facilmente a marca, o que demonstra a eficiência deste tipo de abordagem flexível e adaptável (Scher, 2016). Através da

exploração de tipografias e de uma composição dinâmica, Scher foi capaz de desenvolver uma comunicação visual bastante consistente e facilmente reconhecível, apta para se adaptar a vários formatos e contextos digitais (Pentagram,2020). Este tipo de abordagem demonstra que o design necessita de estar a acompanhar lado a lado todas as mudanças no mundo da comunicação, onde a interatividade e a capacidade de resposta são dois fatores essenciais para oferecer uma experiência consistente e persuasiva em todos os momentos de interação com o público.

Para além da funcionalidade e do impacto visual, o design gráfico assume hoje um papel essencial na experiência do utilizador (User Experience – UX). Designers como o caso de Stefan Sagmeister, que tem vindo a utilizar um design gráfico extremamente emocional para se ligar às pessoas, ao criar exposições e publicações que pretendem envolver tanto o pensamento como as emoções dos espetadores (Sagmeister, 2018). No seu trabalho, recorre frequentemente a instalações interativas, materiais inesperados e mensagens provocadores, com o intuito de puxar o espectador a participar de uma forma ativa, refletindo sempre sobre vários temas universais como a facilidade, personalidade ou até transformação pessoal. Por exemplo, em projetos como The Happy Show, um dos seus projetos mais icónicos, surge de uma grande pesquisa de mais de dez anos sobre o conceito de felicidade, unindo experiências pessoais através de dados científicos com o intuito de explorar várias abordagens para promover o bem-estar (MAAT, 2018). Através da utilização de infografias, objetos tridimensionais, experiências imersivas e mesmo interações físicas, Sagmeister criava um ambiente capaz de estimular tanto a mente como os sentidos. Esta abordagem fazia com que o público fosse obrigado a entrar totalmente dentro da experiência, deixando de ser apenas um observador passivo (Sagmeister, 2020). Este tipo de abordagem comprova que o design gráfico consegue influenciar emoções, despertar curiosidade e até transformar perceções, influenciando diretamente a forma como o público se estabelece com as várias marcas, produtos e eventos.

Com a crescente valorização da experiência do utilizador, o design gráfico expandiu-se para áreas como o design do produto digital e o motion design, assumindo um papel crucial para a comunicação dos dias de hoje. É uma disciplina em constante evolução, sempre acompanhada da inovação tecnológica e pelas novas exigências da sociedade digital. A introdução de tecnologias emergentes como é o caso da inteligência

artificial, a realidade aumentada e o design generativo está a abrir portas para experimentações gráficas cada vez mais interativas, envolventes e customizadas, o que acaba por revolucionar a forma como as pessoas comunicam e consomem informação visual. Neste sentido, o design gráfico está cada vez mais a tornar-se um elemento essencial e insubstituível na comunicação do século XXI (Maeda, 2019).

1.1.1 A Identidade Visual como Elemento do Design Gráfico

Hoje, o conceito de identidade visual é entendido como uma prática estabelecida e fundamental dentro da disciplina do design gráfico, tendo um papel bastante importante na construção e comunicação de uma marca ou instituição. É através da identidade visual que se pode perceber a missão, os valores e a personalidade de uma organização, o que permite que estes valores sejam transmitidos de uma forma clara e direta, para cativar o público. Como refere David Airey (2014, p. 10, tradução livre), “uma empresa sem logotipo é como um homem sem rosto”, uma associação simples, mas expressiva, que acaba por reforçar a importância da representação gráfica para o reconhecimento e credibilidade de uma marca. A componente da identidade visual é composta por um sistema gráfico completo, que inclui desde elementos como cores institucionais, tipografia, padrões, pictogramas, layouts e normas de utilização. Alina Wheeler (2017) sublinha que estes elementos não se limitam a estimular os sentidos, como também permitem distinguir e reforçar o reconhecimento de uma marca. Quando estes são aplicados de uma forma coesa e consistente, estes elementos conduzem para uma experiência visual distinta, com o poder de fortalecer a perceção da marca na mente de quem a consome. Keller (2013) reforça esta ideia ao referir que a consistência visual desempenha um papel fundamental para contruir uma identidade de marca forte e facilmente reconhecível, acabando por criar uma ligação emocional durável com o seu público.

É importante salientar que a consistência visual não se limita apenas à criação de um único elemento gráfico e ao partir daí, replicá-lo em todos os suportes. Pelo contrário, é preciso saber desenvolver diferentes materiais e aplicações gráficas, que mesmo variando na forma ou no contexto, mantenham entre si uma ligação clara. Não

basta apenas criar um elemento gráfico para um cartaz e colocá-lo da mesma forma em todos os componentes visuais da identidade. É fundamental saber adaptar a identidade visual para cada suporte, sem se tornar demasiado repetitivo e ao mesmo tempo garantir que todos os elementos mesmo sendo apresentados quer em conjunto, quer de forma isolada, que consigam continuar a fazer sentido e a transmitir coerência, sem nunca perder a ligação ao projeto a que pertencem. Marcas como a Coca-Cola, a Apple ou a Nike são alguns exemplos de identidades visuais bastante fortes e que conseguem manter-se consistentes ao longo destes anos todos. Esta consistência permite estabelecer uma associação clara entre os seus valores e os produtos que comercializam, o que acaba por facilitar o reconhecimento direto por parte do consumidor. Wheeler (2017) reforça que esta coerência visual é o que permite às marcas destacarem-se num mercado saturado, estabelecendo uma ligação emocional com o público.

Cada uns dos elementos gráficos numa identidade visual acabam por desempenhar um certo papel no que diz respeito à comunicação da marca. Falando por exemplo das cores, estas conseguem ter uma certa influência na perceção do público. Segundo Max Lüscher (2018), na psicologia das cores, o azul acaba por transmitir confiança e estabilidade, sendo normalmente associada a um mercado financeiro e tecnológico, enquanto o vermelho já sugere energia e paixão e é frequentemente associado a marcas de alimentação. A tipografia também é um elemento que já por si consegue definir o tom e a personalidade da marca, uma vez que fontes serifadas comunicam tradição e autoridade, enquanto que fontes sem serifa transmitem modernidade e simplicidade (Bringhurst, 2005). Para além destes elementos clássicos, a utilização de ilustrações, animações e mesmo até sons acaba por ajudar a dar mais vida à identidade visual, tornando-a mais dinâmica e fácil de ser lembrada, especialmente no meio digital. Ao criar um certo ritmo no estilo das imagens, nas fotografias ou até nas texturas utilizadas, já contribui para reforçar a identidade visual, tornando a comunicação da marca mais identificável e atrativa.

Nos últimos anos, as identidades visuais foram adaptando-se às exigências do meio digital. Com a expansão constante das redes sociais e o uso excessivo dos telemóveis, foi necessário que os sistemas visuais fossem flexíveis e responsivos, aptos para adaptarem-se a diferentes formatos e plataformas. O conceito de *dynamic branding* representa mesmo isso, onde se tem destacado bastante, fazendo com que as marcas

atualizem a sua imagem sem perder a sua natureza (Wheeler, 2017). O *rebranding*⁵ do Google por exemplo, consegue muito bem demonstrar essa tendência, ao desenvolverem uma identidade visual modular e totalmente adaptável a diferentes plataformas digitais, dando resposta às exigências de um mundo cada vez mais de multiplataformas e interativo.

Para além disso, é possível perceber-se uma preocupação crescente em relação à acessibilidade e à inclusão no design, a par de uma valorização das experiências visuais que envolvam o utilizador e também na integração de princípios de sustentabilidade nas identidades visuais. O público para personalizar e adaptar soluções gráficas, tem-se adaptado à utilização de processos de cocriação, assim como ao recurso à inteligência artificial, o que por si só já demonstra que o design está em constante reinvenção e desenvolvimento.

Neste sentido, a identidade visual revela-se como um dos elementos essenciais e mais eficazes para a construção de uma marca relevante, o que acaba por reforçar a visão de Marty Neumeier (2016, pp. 14–15) de que “uma marca não é aquilo que se diz que ela é, mas sim aquilo que os outros dizem que ela é”. A identidade visual é, portanto, a base na qual se constrói a perceção, a confiança e uma ligação emocional com o público.

1.2 A Sinergia entre Design Experimental, Cinético e Generativo

Face ao desenvolvimento deste projeto, torna-se relevante abordar temas como o design experimental e o design cinético. Estas duas categorias acabam por relevar-se cruciais para todo o desenvolvimento do projeto, especialmente num contexto onde se pretende transmitir a energia de um festival musical na sua identidade visual e claro, alinhada com as exigências do contexto digital contemporâneo. Começando pelo conceito de design experimental, é possível interpretá-lo como uma exploração de novas abordagens, técnicas e até materiais, com o objetivo de desafiar os limites tradicionais do design gráfico. Segundo Noble e Bestley (2016, pp.140–145), esta abordagem explora

⁵Numa tradução mais direta para o português, este termo pode ser traduzido para “reformulação da marca”, referindo-se dessa forma ao processo de mudança da identidade visual de uma marca já existente.

materialidades, meios híbridos e interação, questionando convenções e concedendo ao designer liberdade para descobrir novas formas de comunicação.

Este tipo de abordagem pretende valorizar a liberdade criativa, a originalidade e uma experimentação constante, permitindo testar ideias fora do que é considerado convencional e criar soluções visuais disruptivas. Dentro do design experimental, tudo pode ser matéria-prima para a criação, desde a manipulação de formas, cores, texturas e até mesmo a aplicação de novos suportes, tecnologias e interatividade. Existe vários exemplos disso, como é o caso do design tipográfico experimental, onde é explorado a desconstrução e novas abordagens das letras, ou por exemplo projetos que combinam diversas linguagens artísticas, como fotografia, ilustração, animação ou o som. Atualmente, este termo praticamente já faz parte de todos os designers, considerando que o avanço da tecnologia e das plataformas digitais exige uma postura de colocar à prova e adaptar diversas ideias, sendo este conceito uma condição essencial para o mundo do design gráfico.

O design cinético, ou *kinetic design* é um tipo de abordagem que explora o movimento e a interatividade como elementos principais para a comunicação visual contemporânea. Este tipo de abordagem manifesta-se tanto em suportes físicos, como instalações artísticas e estruturas móveis, como também pode ser trabalhada em contextos digitais, como logótipos animados, cartazes dinâmicos, websites e interfaces interativas (Villa et al., 2020). No contexto digital, é possível dar destaque à tipografia cinética (*kinetic typography*), uma técnica que tem vindo a ser bastante usado no ramo do design gráfico por recorrer ao movimento do texto para atrair a atenção do público e dessa forma conseguir reforçar a mensagem visual (Forlizzi, Lee, & Hudson, 2003)

O objetivo de trabalhar com o movimento é atrair e captar a atenção do público, de forma a proporcionar uma narrativa visual fluída e memorável. Num mundo saturado de imagens estáticas, o movimento surge como uma ferramenta poderosa de diferenciação e inovação (Wheeler, 2017). Além de ser um elemento estético, o movimento também acaba por conduzir o olhar, dar destaque a informações ou elementos importantes e reforçar um certo valor de uma certa marca, criando dessa forma uma ligação emocional mais profunda com o utilizador.

Ao misturar o design experimental e o design cinético, surge inúmeras possibilidades para a construção de identidades visuais ricas e adaptáveis. A

experimentação permite ao designer explorar novas formas de aplicar o movimento, seja ele através de animações complexas, padrões ou interatividade que reage ao comportamento do utilizador. Dito de outra forma, o movimento acaba por acrescentar um toque de expressividade e envolvimento ao experimentalismo visual, o que torna a identidade da marca de certo modo mais memorável e relevante aos olhos do consumidor, muito principalmente por causa de formas específicas ou pelo seu movimento. Associar ainda o design generativo a este tipo de trabalho, consegue potencializar ao máximo a experimentação, recorrendo dessa forma a algoritmos e ferramentas digitais para criar composições mutáveis e responsivas. Segundo Sernadela (2019), a utilização de algoritmos generativos para a criação de identidades visuais permite não só a produção de variações infinitas, mas também adaptar a personalização a experiência visual a cada utilizador ou contexto específico. A evolução tecnológica acaba por auxiliar bastante esta prática, possibilitando aos designers explorar este tema através da programação ou de softwares como o Processing⁶, TouchDesigner⁷ ou VVVV⁸.

Esta capacidade de controlo e manipulação acaba por conseguir estimular a experimentação e a criação de soluções visuais disruptivas, alinhadas com a lógica do design experimental e cinético, onde a liberdade criativa e a exploração de novos meios são fundamentais (Rawsthorn, 2018).

⁶ Processing é uma linguagem de programação de código aberto e ambiente de desenvolvimento para artistas e designers para criar imagens, animações e experiências interativas. Disponível em: <https://processing.org>

⁷ O TouchDesigner é um software de programação visual utilizado para criar ambientes visuais interativos e experiências visuais em tempo real, através de inputs como o som, movimento ou dados. É bastante usado em instalações artísticas e performances digitais. Disponível em: <https://derivative.ca>

⁸ VVVV é um programa de ambiente visual para experimentação de gráficos, vídeo e som em tempo real, de forma visual e intuitiva, utilizado para projetos de arte generativa. Disponível em: <https://vovv.org>

1.2.1 Arte Cinética e as suas Relações com o Design Gráfico

A arte cinética pode ser considerada um movimento artístico moderno, baseada no uso do movimento como um elemento real e independente, com o objetivo de desafiar a tradição mais estática da pintura e da escultura (Burnam, 1967; Reas, 2001). O termo “cinética” vem do grego *kinesis*, que significa movimento, o que acaba por traduzir bem a intenção dos artistas que utilizam este tipo de arte, que é de criar obras dinâmicas e interativas que envolvem o olhar do espectador através de ilusões de ótica, jogos visuais e transformações espaciais (Albuquerque, 2025)

Entre os nomes principais ligados ao surgimento da arte cinética, vale a pena destacar artistas como Victor Vasarely, Jesús Rafael Soto, Alexander Calder, Marcel Duchamp e Jean Tinguely. Falando de Vasarely por exemplo, o pintor e artista gráfico francês é frequentemente considerado um dos grandes impulsionadores tanto da Op Art⁹ como da arte cinética, através da utilização de padrões geométricos, cores fortes e ilusões de profundidade nos seus trabalhos, que conseguem brincar com a percepção visual e criar uma sensação de movimento mesmo em superfícies estáticas. Já no caso de Soto, o que mais dá destaque às suas peças é a forma como elas só ganham sentido com a interação do público, introduzindo o espaço e o tempo como parte da experiência, o que tornava cada experiência única.

As principais características da arte cinética são o estímulo visual através de efeitos de movimento, o uso de formas simples e repetidas, a valorização da tridimensionalidade e o uso pensado da luz, da sombra e da cor. Além disso, muitas das obras cinéticas acabam por depender que o espectador se mova ou até mesmo da utilização de motores, do vento ou da luz, o que acaba por criar uma certa ligação direta e dinâmica entre a obra e o público.

Dentro da disciplina do design gráfico, os princípios da arte cinética são visíveis através da criação de composições visuais dinâmicas, animadas e interativas, que acabam por servir para captar a atenção de quem os vê. Pode ser utilizado uma variedade de técnicas como a utilização de padrões repetitivos, ilusões de profundidade, animação

⁹ Op Art é um termo abreviado do inglês, que significa “arte ótica” e foi introduzido em 1964 pela revista Time para descrever a arte que explora as ilusões de ótica através de padrões geométricos, cores e vários contrastes visuais (ArteRef, 2023).

digital e a exploração da tridimensionalidade para criar composições que parecem ganhar vida, com o objetivo de prender o interesse do utilizador a algo. Este tipo de abordagens torna-se ainda mais considerável num contexto contemporâneo, onde a saturação de estímulos visuais exige que haja soluções mais envolventes e sensoriais. A transição da arte generativa analógica para o digital, referida por autores como Martins (2013), fez com que existisse novas formas de expressão visual através da associação de parâmetros visuais e sonoros, como a cor, a forma, a escala ou a opacidade, com o objetivo de criar um sistema visual reativo. Este tipo de sistema serviria então para ser aplicado a instalações artísticas ou até a materiais de comunicação digital. John Whitney, por exemplo, foi um dos primeiros animadores a utilizar computadores para criar animações visuais abstratas em movimento, sendo então considerado um precursor do motion graphics moderno (Whitney, 1980). É nesta combinação entre o som, a imagem e o movimento que entra o conceito de motion design, que combina o design gráfico com a animação e várias técnicas cinematográficas. Esta disciplina destaca-se pela capacidade de transformar um layout estático numa experiência visual mais enriquecedora, recorrendo a elementos como a composição, cor, tipografia e ritmo, misturados com técnicas de animação como timing e easing.

Dentro do motion design existe por exemplo, a tipografia cinética, ou em inglês, kinetic typography, que consiste na apresentação dinâmica do texto através de gráficos em movimento, podendo explorar variações de escala, rotação, cor e ritmo com o objetivo de transmitir e reforçar uma mensagem, de forma a captar a atenção do público-alvo (Lourenço, 2012). Como refere Vlad Boyko “o design, especialmente o tipográfico, pode e deve ser uma experiência sensorial e emotiva, não apenas funcional” (Type-01, 2024). A manipulação da tipografia em movimento é uma forma de dar “uma voz visual” ao conteúdo, permitindo que o texto consiga expressar emoções e ambientes que ultrapassem o significado literal.

Vários estúdios contemporâneos como é o caso do DIA Studio, fundado por Mitch Paone e Meg Donohoe, em Nova Iorque, tem vindo a desenvolver identidades visuais baseadas em sistemas cinéticos, trazendo o *kinetic typography* para identidades visuais, capas de álbuns e até mesmo performances ao vivo com o *stage design*. O trabalho do estúdio destaca-se principalmente pela forma como exploram sistemas visuais inspirados em tipografia variável e animação em tempo real para criar

identidades visuais bastante responsivas e facilmente adaptáveis. (Paone & Donohoe, 2018).

Outro exemplo de como o design pode ser bastante interativo e sensorial é o projeto The Reactive Square de John Maeda, que respondia à voz do utilizador em tempo real. Ou seja, Maeda, através de uma composição digital fez com que formas geométricas reagissem em tempo real à voz do utilizador e então, sempre que alguém falasse ou emitisse sons, o sistema conseguia captar e transformava em movimentos e alterações visuais visíveis no ecrã, um conceito que acaba por remeter ao que é a arte cinética enquanto experiência participativa e sinestésica (Maeda, 2006).

Dito isso, percebe-se que, a influência da arte cinética e dos percursos da arte generativa continuam a ser fundamentais para a inovação do design gráfico contemporâneo, onde o movimento, a transformação e a interatividade são elementos fundamentais para criar experiências visuais que impressionam e não se esquecem tão facilmente.

1.3 Música Eletrónica

A música eletrónica pode ser caracterizada como uma forma de música que utiliza vários sons produzidos eletronicamente ou até modificados de forma eletrónica, que podem ou não incluir vocais ou instrumentos musicais. Este tipo de música pode ser tocado ao vivo como por sistemas de sons (Luening, 1964). Segundo Andrew Hugill (2012), o desenvolvimento deste género musical ocorreu devido à utilização de sons por meio de dispositivos eletrónicos, algo que foi viabilizado pelos avanços tecnológicos ocorridos no início do século XX. Este progresso inicial foi-se tornando mais facilitado com a criação de novas tecnologias, como os tubos de eletrões e os osciladores de frequência, o que permitiram a produção de sons inovadores e a manipulação do som de formas não alcançáveis com instrumentos acústicos convencionais.

Quando estes recursos se tornaram acessíveis, vários compositores e engenheiros começaram a explorar a sua capacidade particular para criar novas paisagens sonoras, expandindo a ideia do que poderia ser chamado de “música” (Hugill, 2012). Este cenário tecnológico permitiu o desenvolvimento de duas variantes importantes na música eletrónica: a *musique concrète*, criada por Pierre Schaeffer em

1948, na França, onde utilizaram a manipulação de sons naturais e diferentes ruídos do cotidiano, como por exemplo o som de portas a bater ou o barulho de multidões, para criar novas composições e utilizar a edição sonora como forma de expressão artística. Schaeffer e Henry perceberam que, ao utilizar a gravação em fita magnética, conseguiam manipulá-la no estúdio, o que permitia cortes e várias modificações de velocidade. Este processo acabou por dar origem ao conceito de *musique concrète*, tendo a peça *Symphonie pour un homme seul* de 1950 como marco inaugural (Sá, 2003, p. 4).

No que diz respeito ao *Elektronische Musik*, o mesmo começou na Alemanha no ano de 1951 através de Werner Meyer-Eppeler, que fez experiências com sintetizadores, integrando-os na música. Werner acabou por fundar o primeiro estúdio de música eletrônica juntamente com Herbert Eimert na estação de rádio NWDR na Colônia. Este ramo tenta produzir música inteiramente eletrônica, sem a utilização de fontes acústicas, ao contrário do *Concrete Music* de Pierre Schaeffer.

Para além de introduzir uma nova estética, a música eletrônica também mudou a forma como a música era produzida, permitindo aos compositores criar músicas sem a necessidade de um intérprete, focando apenas na gravação e transmitindo o som para altifalantes. Ao utilizar um estúdio de gravação para processar e misturar sons, os artistas podem melhorar esta capacidade, de forma a obter novos níveis de controlo e criatividade na produção musical (Hugill, 2012). Esta nova abordagem abriu portas para uma ampliação do acesso da produção musical, onde o produtor e o técnico de som acabaram por receber um maior destaque e também, a manipulação do som em estúdio acabou por integrar-se dentro do processo criativo.

Foi a partir do ano de 1960, que a apresentação ao vivo de equipamentos sonoros e eletrônicos começou a tornar-se bastante popular, o que acabou por dar origem ao conceito de música eletrônica ao vivo (Miletto et al., 2004). Esta mudança foi causada através de uma mudança significativa nos sintetizadores, tornando-os digitais e mais avançados. O pico da música disco, que ocorreu entre 1977 e 1979, acabou por influenciar muito esse período, o que acabou por fazer surgir a música eletrônica dançante, com géneros como o techno e o house. A inauguração do Paradise Garage em Nova Iorque exemplifica essa mudança, já que foi um espaço que tornou a figura do DJ num componente essencial para a experiência musical (Sá, 2003,).

Durante os anos 80, as cidades de Detroit e Chicago destacaram-se como principais centros das novas tendências musicais, através de pioneiros como Frankie Knuckles e Juan Atkins, dois DJ's que aplicaram novas técnicas de mixagem e ritmos repetitivos, o que acabava por refletir o contexto social e económico dessas cidades. Portanto, a música eletrónica não apenas transformou a produção musical, mas também gerou novas comunidades e identidades culturais. (Sá, 2003).

1.3.1 A Música Eletrónica em Portugal

A evolução da música eletrónica em Portugal acabou sempre por acompanhar em muitos dos aspetos o percurso lá de fora do exterior, mas claro que acabou por desenvolver as suas características únicas. Este estilo de música acabou por surgir mais tarde que em outros países, por volta dos anos 90 e começou por abranger um público relativamente marginal, associado a subculturas urbanas e festas de nicho, mas rapidamente começou a ganhar terreno e uma maior relevância no panorama artístico nacional. A cultura noturna britânica acabou por ser uma das principais influências e isso acabou por trazer para o público português vários géneros como o house, o techno e o trance para a principal atração da vida noturna, principalmente em grandes cidades como Lisboa e Porto.

O DJ e produtor português António Pereira, mais conhecido pelo seu nome artístico DJ Vibe, foi um dos pilares para a consolidação da música eletrónica em Portugal. Filho de um dos fundadores da loja de discos de vinis chamada de “Seven”, em Lisboa, António Pereira acabou por crescer rodeado pela música, tornando-se assim um dos DJs mais influentes do país. Apresentou o seu trabalho em locais bastante notáveis como foi o caso do clube Kremlin, considerado um dos primeiros clubes em Lisboa a aplicar o conceito de after-hours. Este conceito basicamente consistia numa festa que fazia uma pausa durante algumas horas durante a madrugada e continuava depois de manhã, indo até ao meio-dia, permitindo para aqueles que ainda tivessem energia e vontade de dançar pudessem continuar a festa. Este tipo de sessões acaba por prolongar a noite para aqueles mais resistentes, quase como uma segunda parte da noite, mas num ambiente mais descontraído e próximo (Nightclubber.ro, s.d.).

Além do Kremlin, António Pereira atuou também em espaços como o Plateau e o Alcântara-Mar, trazendo sempre nos seus sets várias sonoridades que estavam a ganhar um enorme destaque nas pistas internacionais. O seu percurso acaba por se refletir em como o país abraçou a cultura global da música eletrónica, mas também em como foi capaz de transformar essa influência em algo mais característico, criando de certa forma uma identidade própria ao adaptar as influências que vieram do exterior para um contexto nacional.

Outro nome que ajudou a fomentar este estilo musical foi Rui Vargas, um DJ residente da discoteca Lux Frágil, desde a sua abertura, em 1998. Vargas foi fundamental para estabelecer o Lux como um dos clubes de referência a nível europeu, através do seu gosto musical diversificado e com uma abordagem muito própria ao techno e ao house, elevando dessa forma a qualidade das noites portuguesas. Carlos Maria Trindade, por sua vez, acabou por destacar-se por criar uma união entre a música eletrónica e a música da cultura popular portuguesa. Membro dos Heróis do Mar e mais tarde dos Madredeus, foi um dos primeiros artistas a explorar recursos como os sintetizadores e a programação eletrónica em Portugal, de forma a integrar vários elementos tradicionais e experimentais nas suas composições. Esta forma diversificada de misturar estilos acabou por contribuir para uma maior aproximação da música eletrónica a um público mais amplo e de certa forma ganhar uma maior legitimação de género no panorama nacional. (Red Bull, 2020).

Com a música eletrónica portuguesa em constante crescimento, esta tendência acabou por desenvolver-se para além das pistas de dança dos clubes noturnos, surgindo assim festivais de grande dimensão. Como foi o caso do Boom festival, organizado pela primeira vez em 1997, em Idanha-a-Nova, tornou-se um dos eventos mais emblemáticos de uma forma global, para os verdadeiros fãs de psytrance e das culturas alternativas. O festival distinguia-se naquela altura por apostar em experiências sensoriais que criavam um grande envolvimento com o ambiente, cruzando dessa maneira a música com a arte, a arquitetura temporária e a sustentabilidade, conceitos que seriam demasiadamente à frente para aquela época. O Boom Festival era descrito como “um evento multidisciplinar, transgeracional e intercultural, sem barreiras ou preconceitos, capaz de apelar a públicos diferentes, com interesses diferentes” (Cipriano & Costa, 2016, p. 96). O Festival conseguiu contribuir para colocar Portugal no mundo da música eletrónica,

atraindo assim milhares de visitantes de todo o mundo o que acabava por promover a criatividade nacional em áreas como o design, o VJing e as artes visuais.

Ao longo dos anos, a música eletrónica em Portugal acabou por tornar-se mais acessível e mais variada, acompanhando sempre as mudanças tecnológicas e demonstrando assim a capacidade de adaptação e reinvenção do panorama artístico nacional. A partir daí que o design gráfico tanto como o motion graphics e o VJing, passam a ser elementos essenciais na construção da identidade dos eventos e dos artistas, o que dava lugar à experimentação e à inovação cultural.

1.3.2 Relação entre o Design e a Música Eletrónica

Nos dias de hoje, a relação que o design tem com a música eletrónica consegue ser percebida em quase todas as formas em como este género apresenta-se ao público. Desde os primeiros cartazes de festas e capas de álbuns, projeções visuais nos palcos dos festivais e mesmo pela forma como a música é comunicada nas redes sociais, o design gráfico contribui de forma constante para dar forma à identidade da música eletrónica.

Esta ligação entre o som e a imagem não é de agora. Muito antes da era digital, já se procurava por tentar traduzir o som em forma gráfica, seja através de notações antigas ou de experiências visuais como as tábuas cuneiformes de Nippur, com mais de 5 mil anos de idade. Estas tábuas foram a primeira forma de escrita que surgiu na humanidade, sendo gravados várias formas abstratas em tábuas de argila com o auxílio de instrumentos pontiagudos (National Geographic, 2023).

Já no século XX, com o surgimento das primeiras experiências de arte generativa, esta ligação entre o som e a imagem começou a ganhar uma dimensão maior. Um nome que chama bastante à atenção para este contexto é Benjamim Francis Laposky, por ser considerado um pioneiro ao utilizar um osciloscópio para criar arte abstrata a partir do som, demonstrando dessa forma que seria possível criar arte gráfica através do som, sem recorrer ao desenho tradicional. Nomes como Herbert Franke e Peter Henne, por sua vez, exploraram algoritmos para gerar imagens digitais, unindo a ciência com a arte e a tecnologia (Franke & Henne, 1969). Outro nome que será necessário destacar é John Whitney, graças à sua dedicação a animações digitais e também por escrever sobre a

relação mútua entre a música e a arte visual, defendendo que “a harmonia digital pode ser explorada através da relação entre parâmetros sonoros e visuais” (Whitney, 1980).

A evolução da tecnologia, principalmente na era de mudança do analógico para o digital, fez com que vários artistas e designers começassem a desenvolver as suas próprias ferramentas criativas. Como destaca Martins (2013), “em meados do século XX os projetos no âmbito da arte generativa eram desenvolvidos com ferramentas analógicas eletrônicas. A associação de parâmetros que eram pré-estabelecidos com as competências técnicas dos instrumentos de produção utilizados nos projetos, eram programados com objetivo a responderem de forma generativa”.

Atualmente, o design generativo e o motion graphics permitem ligar diretamente o som à imagem. Dessa forma é possível associar variáveis sonoras como a amplitude, a frequência ou mesmo a velocidade a elementos gráficos como a cor, a forma ou a opacidade, de modo a obter uma experiência multissensorial e interativa. Esta abordagem acaba por captar da melhor forma a atenção do público e responder a uma procura constante de sobressair numa sociedade rodeada de informação (Rawsthorn, 2018).

A ligação que existe entre o design e a música eletrónica acaba por surgir de uma forma natural e até necessária. O design ajuda a comunicar e a valorizar a música, como também é capaz de ser trabalhado ao lado dela. Esta relação que existe entre o som e a imagem é o que faz com que a música eletrónica continue a introduzir novas ideias, mantendo-se assim relevante numa cultura cada vez mais agarrada ao gráfico digital.

1.4 Considerações Finais do Enquadramento

Através da pesquisa efetuada, é possível concluir que o design tem vindo a ter uma transformação bastante profunda, impulsionada pelo avanço tecnológico e pela necessidade de responder a novas plataformas e linguagens visuais. O design de comunicação, enquanto disciplina interdisciplinar, consegue beneficiar de uma relação direta com a tecnologia e isto permite alargar possibilidades criativas e de redefinição de métodos, formatos e meios de expressão visual. Hoje, é possível assistir a uma passagem do design gráfico analógico para práticas digitais, nas quais o motion design, o design generativo e a arte cinética fazem parte, permitindo desenvolver experiências visuais

mais dinâmicas e interativas. Neste contexto, uma identidade visual, deixa de ser um sistema estático e passa a ser um ecossistema flexível, capaz de comunicar valores, construir narrativas e atrair o público de forma emocional e ativa. Mesmo com todo o desenvolvimento digital a acontecer, a comunicação acaba por permanecer no seu lugar e a manter a sua relevância. O cartaz, por exemplo, continua a ser um elemento fundamental na comunicação cultural, não só pela sua eficácia e por ter um custo acessível, mas também pela experiência concreta que o mesmo proporciona. Segundo Lameiro e Pozo-Puértolas (2025), mesmo com o uso massificado da Internet, dos smartphones e das tecnologias digitais, o cartaz continua e continuará a fazer parte do cenário gráfico urbano, assumindo-se como uma peça central em diversos projetos de comunicação e divulgação contemporânea (Lameiro & Pozo-Puértolas, 2025). O impacto do cartaz é hoje potenciado pela integração do motion design e do design cinético em mupis e redes sociais, permitindo assim uma fusão entre o mundo físico e o digital.

2 FESTIVAIS DE MÚSICA

A cena dos festivais de música eletrónica em Portugal tem vindo a ter, ao longo dos últimos anos, um crescimento bastante significativo não só no número de eventos, mas também na diversidade e qualidade dos mesmos. Este crescimento não se reflete apenas em grandes festivais como o caso do Neopop e o Boom Festival, que atraem milhares de pessoas, mas também em formatos mais conceptuais como o exemplo do Lisboa Electrónica e o Vinculum Festival. De acordo como a análise feita pela Comunidade Cultura e Arte, a música eletrónica tem vindo a conquistar cada vez mais um lugar relevante entre o público português e atraindo também muitos visitantes estrangeiros, o que demonstra o impacto que este género musical tem no panorama cultural nacional (Dias & Caetano, 2018). Estes festivais, além de passar música, representam também um espaço de experimentação visual e sonora onde o design gráfico, o motion design e as artes digitais desempenham um papel essencial para a comunicação e toda a consolidação do evento.

Nesta secção, serão analisados alguns dos principais festivais nacionais, com o intuito de perceber de que forma a sua identidade visual contribui para a comunicação e o sucesso de cada evento.

2.1 Neopop Festival

O Neopop é um festival realizado em Viana do Castelo e é hoje considerado como uma referência incontornável na música eletrónica em Portugal e isto não se reflete apenas pela qualidade do seu cartaz, mas também pela força e a consistência visual que o festival apresenta todos os anos. Com a sua primeira edição em 2006, foi rapidamente tornando-se num ponto de encontro para todos os fãs de techno e de eletrónica, conquistando um reconhecimento nacional e internacional, muito graças pela sua programação musical e pela experiência sensorial que proporciona.

Um dos aspetos que mais marca o festival é a aposta consistente na comunicação visual. A partir de 2019, a identidade visual do Neopop passou a ser desenvolvida pelo Studio Bruto, o que acabou por marcar um novo rumo na comunicação gráfica do evento. O trabalho do Studio Bruto pode ser descrito como uma abordagem profundamente experimental, onde o motion design acaba por assumir um papel central, dando um certo toque de dinamismo e contemporaneidade à identidade do festival. Segundo Studio Bruto (2020), “O objetivo era criar uma identidade coesa e adaptada às necessidades do festival, eliminando a dependência figurativa da marca por parte do festival”.



Fonte: (Studio Bruto, 2020)

Figura 7: Identidade Visual NeoPop 2020, por Studio Bruto.

Disponível em <https://www.instagram.com/p/DH8K6GTCwB7>

A identidade visual criada para o Neopop apoia-se num sistema totalmente modular e flexível, com uma base tipográfica bastante forte, capaz de assumir todo o protagonismo reforçado com o motion design em cartazes, vídeos e merchandising. O resultado é uma linguagem visual altamente reconhecível, que consegue adaptar-se a vários formatos e plataformas, promovendo assim uma experiência multissensorial para o público. Cada edição é desenvolvida através de um conceito próprio, onde toda a comunicação depois acaba por seguir essa base. A publicidade do Neopop é trabalhada ao máximo através das redes sociais, onde a tipografia, a animação e o movimento visual unem-se com a música para criar uma presença digital bastante forte. A comunicação aposta em conteúdos dinâmicos, recorrendo intensamente ao motion design e à exploração tipográfica, criando conteúdos que informam e que ao mesmo tempo estimulam visualmente o público e dessa forma, acabam por reforçar a identidade do festival em cada edição. Como o próprio festival descreve, trata-se de “uma experiência digital expansiva onde a música eletrônica se funde com um universo visual imersivo e intenso, um elo estreito entre tecnologia e expressão artística. Aqui, tudo é matéria em movimento, pulsando ao ritmo de uma pulsação interplanetária” (Neopop Festival, 2025).

Todo o trabalho de comunicação acaba por estender-se também em suportes físicos como o merchandising, a informação do recinto (entrada, sinalética, bilheteira, bar), ao staff com t-shirts personalizadas e o *stage design*. O resultado acaba por ser uma linguagem visual reconhecível e adaptável a vários formatos e plataformas, sempre com o intuito de promover uma experiência multissensorial e reforçar o posicionamento do Neopop como um dos festivais mais reconhecidos a nível nacional.

2.2 Boom Festival

O Boom Festival realiza-se desde 1997 na cidade de Idanha-a-Nova, no distrito de Castelo Branco e é um dos festivais de cultura psicadélica e música eletrónica mais reconhecidos do mundo. Segundo o Diário Digital Castelo Branco (2024), todas as edições desde 2014 têm esgotado e a edição de 2025 não foi diferente, esgotando 40 mil bilhetes em 2 dias e sendo vendidos para cerca de 169 países.

O festival assume-se como um espaço de liberdade, sustentabilidade, arte visionária e transformação pessoal e recusa-se a envolver-se com qualquer tipo de patrocínio de marcas comerciais (“No Brands Allowed”). Este tipo de abordagem é essencial para a identidade do Boom, que valoriza imenso a autonomia criativa e a independência e toda a comunicação, cenografia e programação são desenvolvidas de forma a seguir esta visão da organização e da comunidade envolvida. O Boom Festival é “um evento multidisciplinar, transgeracional e intercultural, sem barreiras ou preconceitos, capaz de apelar a públicos diferentes, com interesses diferentes.” (Cipriano & Costa, 2016).

A identidade visual do Boom Festival é bastante imersiva e abrangente. Desde os primeiros anos, o festival decidiu apostar numa linguagem gráfica que inspira a imagem psicadélica, utilizando dessa forma vários padrões orgânicos, cores vibrantes, formas geométricas e elementos inspirados em culturas ancestrais e na arte visionária.



Fonte: (Boom Festival, 2025)

Figura 8: Festival Boom Festival 2025

A comunicação visual, além do digital, estende-se ainda por todo o recinto, com instalações artísticas, esculturas, projeções de vídeo, iluminação e sinalética integrada

de forma orgânica no cenário natural de Idanha-a-Nova. O Boom mantém ainda uma filosofia holística, combinando música eletrónica, experimental e world music com uma vasta programação de palestras, oficinas, meditação, instalações artísticas, cinema de animação e gastronomia. Em 2025, a edição conta com intervenções visuais de artistas como Android Jones, responsável pela identidade gráfica do ano, da dupla Halfstudio (Mariana Branco e Emanuel Barreira) e do projeto de luz Ocubo, reforçando o papel central da arte e do design na experiência global do festival (Diário Digital Castelo Branco, 2024). Dessa forma, o Boom Festival distingue-se não apenas pela sua dimensão musical, mas também por proporcionar uma experiência transformadora, onde a identidade visual, a arte e a comunicação são a estrutura de uma comunidade global e diversa.

2.3 Vinculum Festival

O Vinculum Festival é um festival que se realiza em Mondim de Basto desde 2022 e trata-se de um festival de música eletrónica num cenário de natureza, criando de certa forma uma ligação entre pessoas, paisagem e arte. O conceito principal do festival segundo

Constância Moreno (2025) sustenta-se na ideia de que "a música é a expressão humana da energia natural do mundo" e com isso a programação pretende quebrar as barreiras entre a paisagem e a pista, entre o artista e o público, fazendo com que cada árvore, caminho e momento se tornem parte da composição (Moreno, 2025). O festival é então um espaço de diálogo entre a música eletrónica e o património natural e cultural de Mondim de Basto.

Este festival acontece dentro do Parque de Merendas de Sobreira, situado nos pés do icónico Monte da Senhora da Graça. Este espaço consistia outrora num antigo lagar de azeite, sendo então transformado num parque de lazer e de merendas, conjugando assim o património com a natureza (Região de Leiria, 2021).

A identidade visual do festival foi desenvolvida pelo estúdio The Royal Studio, que é reconhecido por ter uma abordagem bastante experimental e altamente conceptual,

vivendo da criação cultural. Ao analisar todo o trabalho realizado para o Vinculum, nota-se a utilização de formas fluídas e texturas cruas inspiradas na natureza envolvente, capaz de estabelecer uma conexão visual direta com a paisagem de Mondim de Basto. É como se a identidade visual prolongasse a natureza para dentro de cada cartaz.



Fonte: (The Royal Studio, 2025)

Figura 9: Identidade Visual para o Vinculum Festival 2025, desenvolvida por The Royal Studio

O estúdio não se deixou ficar pelo design estático, trazendo movimento e energia para a identidade visual, fazendo com que a tipografia e os elementos visuais pulsassem ao ritmo da música. Este tipo de abordagem dinâmica acaba por reforçar a sensação de imersão, tornando o design parte ativa da experiência sensorial do festival.

2.4 Considerações Finais do Enquadramento

No contexto dos festivais de música eletrônica, a integração entre a tecnologia e o design revela-se importante para a criação de identidades visuais inovadoras e sensoriais. Festivais como o Neopop, o Boom e o Vinculum são exemplos disso, demonstrando como uma identidade visual, com uma abordagem experimental e cinética, contribui de forma crucial para a diferenciação, o sucesso e a autenticidade destes eventos no panorama cultural contemporâneo.

3 PROJETO PRÁTICO

O Projeto Prático representa a parte aplicada desta investigação, onde os conceitos, métodos e referências teóricas ganham forma no desenvolvimento concreto da identidade visual do Elétrico Festival. Nesta secção é apresentada a proposta de identidade visual para o Elétrico Festival, com o objetivo de responder às necessidades identificadas através da análise das edições anteriores. Pretende-se desenvolver uma linguagem gráfica que consiga descrever visualmente o festival e que ao mesmo tempo promova para uma comunicação mais flexível e experimental. Com isto, esta proposta procura reforçar a ligação emocional com o público, apostando numa identidade visual que trabalhe o movimento e se adapte a diferentes suportes, evitando uma abordagem totalmente estática.

3.1 O Festival de Música: Elétrico Festival

Ao analisar o Elétrico Festival, revela-se necessário compreender o contexto que o envolve e a forma a como tem vindo a comunicar-se ao longo das edições. Pretende-se então, nesta secção, identificar os valores, necessidades e estratégias que poderão guiar a proposta do projeto. Este olhar crítico servirá como fundamento para as propostas de intervenção sugeridas, com o objetivo de reforçar e transmitir a comunicação visual do festival com os seus valores.

Projetos como a identidade visual para a edição de 2018 do Shakespeare in the Park, desenvolvido por Paula Scher, demonstra claramente como a transição do papel para o ecrã permite que a tipografia e a cor ganhem vida, através de cartazes animados (Pentagram, 2018). Isto pode ser reforçado através da ideia de Marshall McLuhan (1964, p. 7, tradução livre) de que “o meio é a mensagem”, já que o suporte digital não transporta apenas a informação, mas também consegue transformar e adaptar para a evolução do mundo urbano e de um ambiente cada vez mais carregado de estímulos visuais.

Com indica Elizabeth Guffey (2015), o cartaz digital e animado não procura substituir o tradicional, mas sim complementá-lo e aumentar as possibilidades de expressão do design gráfico.



Fonte: (Pentagram, 2018)

Figura 10: Shakespeare in the Park, desenvolvido por Paula Scher

Este projeto procura refletir as exigências do design contemporâneo, demonstrando como a aplicação do movimento e da experimentação visual conseguem reforçar a expressividade e o impacto das identidades visuais. Este tipo de abordagem parece estar a ficar cada vez mais relevante, sobretudo nos festivais de música e de eventos culturais.

3.1.1 Contexto do Festival

O festival Elétrico teve a sua primeira edição em julho de 2018, trazendo a música eletrónica para o parque da Pasteleira, no Porto, um espaço verde que alguns portuenses ainda desconheciam. Segundo Vitor Magalhães (2018), um dos promotores do evento, o conceito do festival foi inspirado em várias festas e eventos culturais que experienciou fora de Portugal, que aconteciam em espaços verdes. Posto isto, o mesmo andou quatro anos a idealizar um evento que, além de aproximar todo o público da música eletrónica, desmistificasse a ideia de que esse género está associado apenas a ambientes noturnos e pesados. O objetivo seria então de criar um evento diurno e inclusivo, num espaço verde e acolhedor, como é o caso do Parque da Pasteleira (The Next Big Idea, 2018).



IMG_7301

IMG_7303

IMG_7304

IMG_7305

IMG_7306



IMG_7307

IMG_7308

IMG_7309

IMG_7310

IMG_7311



IMG_7312

IMG_7313

IMG_7314

IMG_7315

IMG_7316



IMG_7317

IMG_7318

IMG_7319

IMG_7320

IMG_7321



IMG_7322

IMG_7323

IMG_7324

IMG_7325

IMG_7326



Fonte: (Elaboração própria, 2025)

Figura 11: Registos fotográficos do Parque da Pasteleira.

A escolha do nome Elétrico advém da energia que a cidade do Porto transmite. Magalhães (2018), descreve ainda que palavra “elétrico” também remete ao icónico transporte da cidade, que é símbolo de mobilidade que é capaz de ligar o passado ao presente e, com o festival, ao futuro. Esta mesma energia é transmitida pelo ambiente natural do parque e pela luz do dia (Porto.pt, 2023). Outro objetivo que o festival Elétrico tinha em comum com a Câmara Municipal do Porto, era promover o Parque da Pasteleira como um destino cultural e turístico diferenciado, o que acabava por beneficiar ambas as entidades. De acordo com Rui Moreira, presidente da Câmara Municipal do Porto, a visão para o turismo local é a de “turismo de experiência”, capaz de exceder meras visitas rápidas a pontos turísticos clássicos, como por exemplo à Torre dos Clérigos.

O festival conta ainda com a integração de diversas áreas para além da música, através de uma área dedicada à arte, através do convite de vários artistas locais, a realização de uma feira de roupa e de arte e ainda uma galeria de mupis, em colaboração com os Maus Hábitos. Além da área da arte conta ainda com um espaço dedicado às crianças e um espaço voltado para o bem-estar, através da energia da meditação, *mindfulness* e yoga para todas as idades. Esta abordagem multidisciplinar faz com que pessoas de interesses completamente distintos se sintam acolhidas e que acima de tudo se unam, mesmo que à partida não tenham um interesse inicial por música eletrónica. O espaço foi estruturado para acolher todos, capaz de romper barreiras culturais e promovendo a diversidade ao seu público, desde famílias até grupos de amigos, onde todos acabam a dançar através da música eletrónica (The Next Big Idea, 2018).

3.1.2 Edições Anteriores

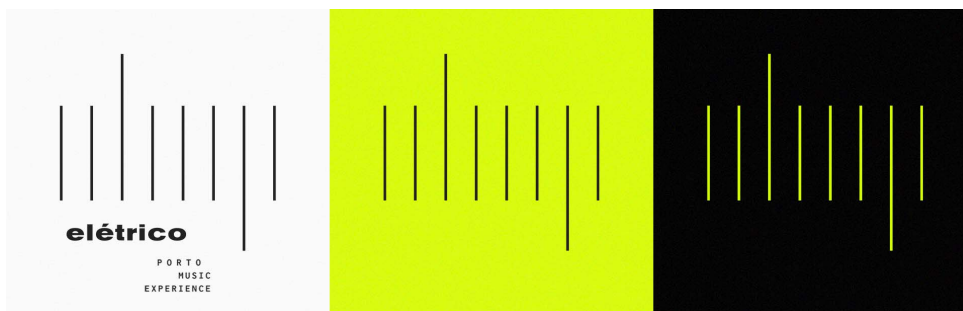
O festival ao ter tido a sua estreia no ano de 2018, conta já com seis edições realizadas. Em 2020, a edição foi cancelada devido ao período de isolamento social imposto pela pandemia da COVID-19. O regresso aconteceu no ano seguinte, em 2021, num formato de *warm up*¹⁰, com entrada livre sujeita a levantamento de bilhete. Esta edição foi ainda realizada num espaço mais pequeno, com uma lotação mais reduzida e uma programação exclusivamente dedicada a artistas nacionais, numa clara aposta ao apoio da cultura portuguesa, como anunciado pelo próprio festival nas redes sociais.

Desde a sua primeira edição, em 2018, que o Elétrico Festival apresenta uma identidade visual desenvolvida pela Legendary¹¹ e que, segundo a agência, surge de um equalizador e cada uma das notas corresponde a uma letra da palavra elétrico (Legendary, 2018). A proposta visual baseia-se ainda no surrealismo, onde pretende

¹⁰ *Warm up*, em português aquecimento, refere-se no contexto de festivais a uma programação ou atuação preliminar que serve basicamente para preparar o público para o evento principal, com o objetivo de criar antecipação e uma ligação. Ver a definição da palavra em: Collins Dictionary, disponível em: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/warm-up>

¹¹ Legendary é uma agência de publicidade com serviços completos de comunicação e tecnologia, situada na cidade do Porto. Para mais informações, é favor consultar a página seguinte: <https://legendary.pt/sobre-a-legendary-agencia-de-publicidade/>

estabelecer uma forte ligação com a natureza, tendo a árvore como elemento de destaque.



Fonte: (Legendary, 2018)

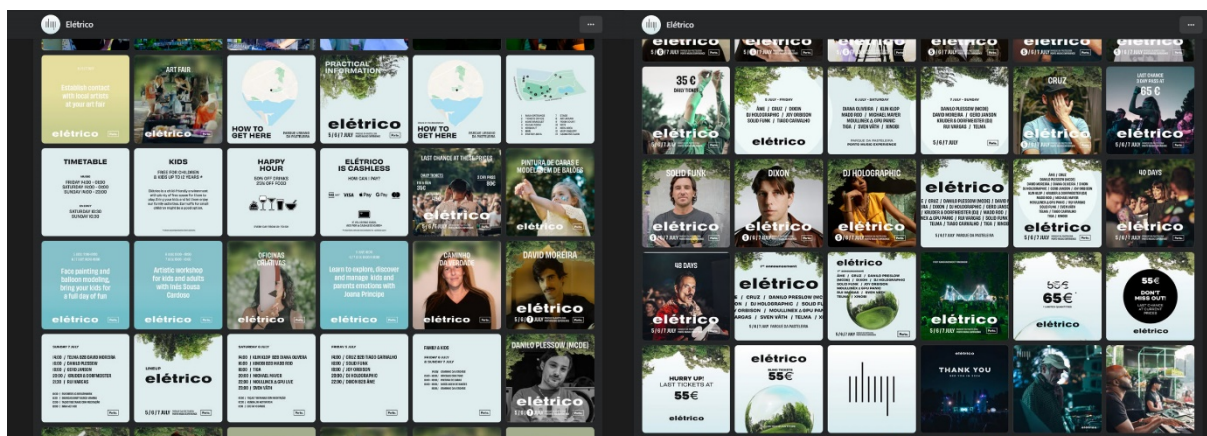
Figura 12: Logótipo do Elétrico Festival, desenvolvido pela agência



Fonte: (Legendary, 2018)

Figura 13: Cartazes com o elemento principal da natureza: A Árvore.

Ao analisar os materiais gráficos das várias edições, como os cartazes e as publicações nas redes sociais, percebe-se que a imagem do festival tem sido praticamente inalterada, tendo claro, algumas mudanças mínimas ano após ano. Com um layout rígido, juntamente com uma paleta de cores bastante limitada, através de um gradiente azul predominante e uma base tipográfica preta, leva para uma comunicação visual que, embora clara, não consiga transmitir plenamente a energia que o festival promete. O festival estando fundamentado numa linguagem visual estática e sem diferentes experimentações gráficas, faz com que a identidade do festival perca potencial para criar experiências mais dinâmicas e envolventes.



Fonte: (Elétrico Festival, 2023 e 2024)

Figura 14: Publicações das duas últimas edições do festival na rede social Facebook

3.2 Abordagem e Contextualização

A proposta visual para o Festival Elétrico partiu de uma pesquisa de possíveis referências visuais e conceituais, com especial atenção em cartazes tipográficos animados e sistemas gráficos dinâmicos, de certa forma a ir ao encontro com as tendências internacionais de design generativo. O estúdio de design The Royal Studio, já aqui mencionado, surgiu imediatamente como uma das referências fundamentais para o projeto, principalmente pelo tipo de abordagem experimental e generativa que aplica nos seus trabalhos. Um dos projetos possíveis de destacar é o projeto desenvolvido para a Q4U Community (Fig. 12), onde através de uma publicação da rede social Instagram, Royal Studio (2025) descreve como um sistema visual paramétrico que se alimenta da performance de cada artista, combinando-as numa escultura digital. Cada um dos artistas atua dentro da sua própria escultura, formada a partir dos vídeos dos *press kits*¹² para atingir a sua forma final. O resultado é uma peça gráfica tridimensional que representa a energia combinada dos artistas, comunicando uma identidade visual forte, mutável e muito ligada ao próprio ato performativo.

¹² Um *press kit*, ou kit de imprensa, é o conjunto de materiais informativos e promocionais usados para apresentar algo, neste caso as atuações dos artistas.



Fonte: (The Royal Studio, 2025)

Figura 15: Cartazes do conceito para Q4U Community Disponível em <https://www.instagram.com/p/DH8K6GTCwB7>

A flexibilidade deste sistema acaba por representar o tipo de abordagem gráfica que se procurava para o projeto do Elétrico Festival, decidindo apostar então num sistema generativo capaz de se adaptar a diferentes contextos e suportes, mantendo claro, a ligação com a energia e a natureza experimental da música eletrónica.

3.2.1 Contexto e Caracterização do Parque da Pasteleira

O processo avançou naturalmente para uma análise do espaço físico do festival: o Parque da Pasteleira. Esta etapa foi essencial para perceber de que forma é que seria possível trazer a identidade do lugar para o sistema visual, tendo em conta a ligação que o Elétrico tem com o espaço verde deste parque urbano. A flora do Parque da Pasteleira (Fig.13) rapidamente se relevou um ponto interessante, numa tentativa de associar a fluidez orgânica do próprio espaço com a energia e a sustentabilidade, dois conceitos que o festival pretende transmitir. As espécies que aqui se encontram são o pinheiro-bravo (*Pinus pinaster*), rododendros (*Rhododendron ponticum*) e sobreiros (*Quercus suber*), que acabaram por se tornar uma das matérias-primas visuais para a construção da identidade visual.



Fonte: (Elaboração própria, 2025)

Figura 16: Composição visual das espécies predominantes no Parque da Pasteleira: pinheiro-bravo (*Pinus pinaster*), rododendro (*Rhododendron ponticum*) e sobreiro (*Quercus suber*).

3.2.2 Tipografia

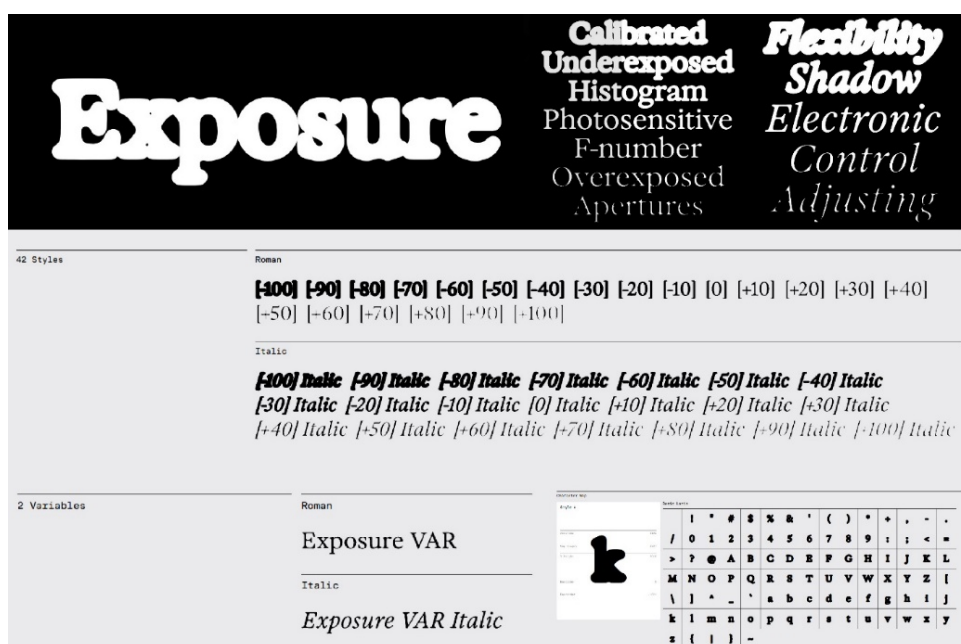
Foi então necessário focar na escolha tipográfica para a criação dos *layouts* tipográficos. Foram realizados vários testes com diferentes famílias tipográficas, de forma a avaliar a sua versatilidade, funcionalidade e a capacidade de adaptação em diferentes contextos.



Fonte: (Elaboração própria, 2025)

Figura 17: Alguns exemplos dos testes tipográficos realizados.

Entre todas as opções testadas, a tipografia Exposure, criada por Federico Parra Barrios e publicada pela fundição tipográfica 205TF, destacou-se logo à primeira vista. Segundo Frederico Parra Barrios (2022), a tipografia explora o conceito da exposição fotográfica, que permite manipular a intensidade de “luz” sobre cada caráter, criando variações visuais nítidas que poderá ir até formas saturadas e praticamente ilegíveis, dependendo do grau de exposição aplicado. Esta tipografia está disponível em *Roman* e *Italic*¹³, com um eixo de variação que vai de -100 até +100. No valor zero, a tipografia está com linhas limpas e equilibradas, mas à medida que se desce o valor, os caracteres tornam-se mais densos e distorcidos, o que simula a subexposição. Já ao aumentar o valor, a tipografia sofre uma “superexposição”, o que leva a que partes dos caracteres desapareçam como se tivessem sido queimados pela luz. Esta tipografia contém ainda 42 estilos fixos e versões variáveis, o que a torna versátil e ajustável para diferentes aplicações. Esta capacidade de transformação torna-a a escolha ideal para a identidade visual do Elétrico, oferecendo dinamismo e expressividade visual.

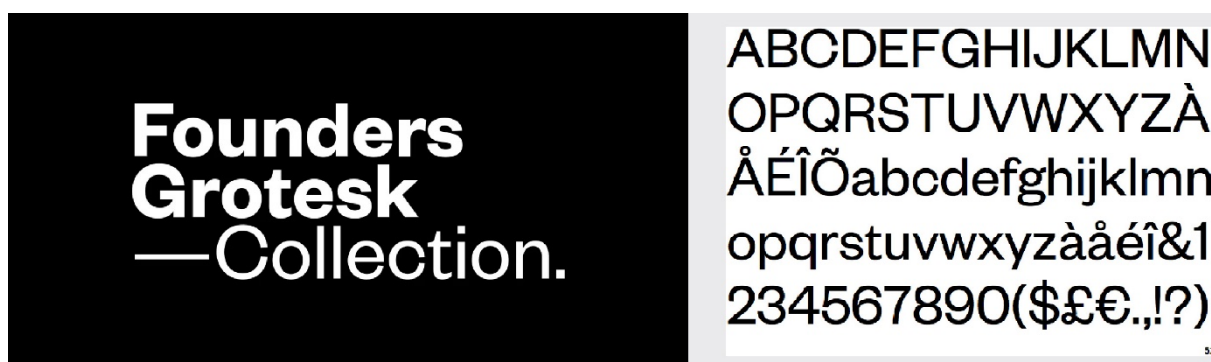


Fonte: (205TF, 2022)

Figura 18: Tipografia Exposure. Disponível em: <https://www.205.tf/exposure>

¹³ *Roman* refere-se à versão padrão e direita (não inclinada) de uma tipografia, enquanto *Italic* é a versão inclinada.

Contudo, achou-se necessário introduzir uma tipografia complementar para criar uma certa harmonia e garantir a legibilidade da informação. Dessa forma, foi selecionada a Founders Grotesk, da Klim Type Foundry¹⁴. Esta família tipográfica destaca-se pela sua clareza e leitura fácil. Segundo Kris Sowersby (2013), o estilo é inspirado nas grotescas clássicas do século XIX, mas com um estilo moderno e funcional, o que acaba por torná-la ideal para equilibrar com a expressividade da Exposure, ajudando a estruturar informação e a manter uma coerência visual em diferentes contextos. Para este projeto, utilizou-se apenas a versão Regular da Founders Grotesk como tipografia complementar, que faz parte de uma família completa composta por 10 estilos diferentes.



Fonte: (Klim Type Foundry, 2010)

Figura 19: Tipografia Founders Grotesk. Disponível em: <https://klim.co.nz/retail-fonts/founders-grotesk/>

3.2.3 Experimentação Gráfica: O Cartaz como ponto de partida

O cartaz foi trabalhado como um ponto de partida para toda a identidade visual, funcionando como um campo de experimentação gráfica. Numa primeira fase, foi explorada a combinação de vários *layouts* tipográficos com imagens da flora local, manipuladas através do *software* Adobe After Effects para criar um certo movimento e textura.

¹⁴ Klim Type Foundry é uma fundição tipográfica independente da Nova Zelândia, conhecida por criar principalmente tipografias modernas e de fácil leitura. Disponível em: <https://klim.co.nz/>



Fonte: (Elaboração própria, 2025)

Figura 20: Representações técnicas do layout dos cartazes



Fonte: (Elaboração própria, 2025)

Figura 21: Primeiras representações técnicas dos cartazes com grafismos aplicados

Relativamente às animações, estas foram inicialmente pensadas para se relacionarem com o som, numa intenção de estabelecer uma sincronização visual com a música e reforçar a experiência sensorial do cartaz. No entanto, percebeu-se rapidamente que a animação criada resultava num movimento demasiado repetitivo e previsível, o que acabava por gerar uma limitação no próprio ritmo e na espontaneidade pretendidos para a composição. Para além disso, a tentativa de sincronização do som com a animação revelou-se bastante desafiadora no After Effects. Surgiu então a necessidade de recorrer a um outro *software*, que conseguisse oferecer a manipulação em tempo real dos dados sonoros, ou mesmo gerar variações visuais orgânicas a partir do próprio som.



Fonte: (Elaboração própria, 2025)

Figura 22: Dois exemplos sequenciais da animação desenvolvida para cartaz

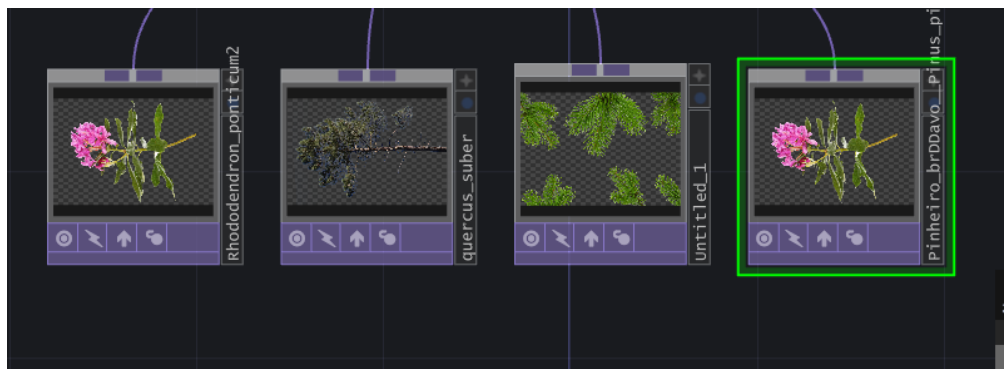
3.2.4 A Ferramenta: TouchDesigner

Com a necessidade de tornar todo o sistema visual mais dinâmico, o projeto requereu uma abordagem mais generativa, explorada através do *software* TouchDesigner. Este *software* desenvolvido pela Derivative, é uma ferramenta de programação visual para trabalhar gráficos interativos e reativos em tempo real. Em vez de utilizar código escrito, utiliza *nodes*¹⁵ (ou operadores), que podem ser ligados entre si para formar um sistema visual complexo de forma intuitiva. Cada *node* é capaz de executar uma função própria, desde o processamento de vídeo e a leitura de áudio ou mesmo a aplicação de ruído e a deformação de formas ou imagens. Este método permite ver de imediato o resultado que cada operação faz, podendo ajustar parâmetros em tempo real.

A aprendizagem do *software* decorreu de forma autodidata, recorrendo a vários tutoriais. Os primeiros passos dentro do TouchDesigner foram muito livres, marcados

¹⁵ No TouchDesigner, um node é uma unidade básica que guarda um operador (*Operator*) e todos os dados ligados ao mesmo dentro do projeto. Cada um dos *nodes* contém informações como controlos, entradas e saídas, ícones do operador e visualizadores. Disponível em: <https://derivative.ca/UserGuide/Node>

por pequenos testes e explorações simples para a familiarização da interface e da lógica dos *nodes*. Maior parte da aprendizagem foi obtida através do Okamirufu Visualizer (2025)¹⁶, que acabou por servir como principal referência para compreender a ligação dos *nodes* e a criação de efeitos reativos ao som.



Fonte: (Elaboração própria, 2025)

Figura 23: Estrutura inicial de *nodes*, mostrando as diferentes formas da flora, configuradas para reagir a outros *nodes* e parâmetros.



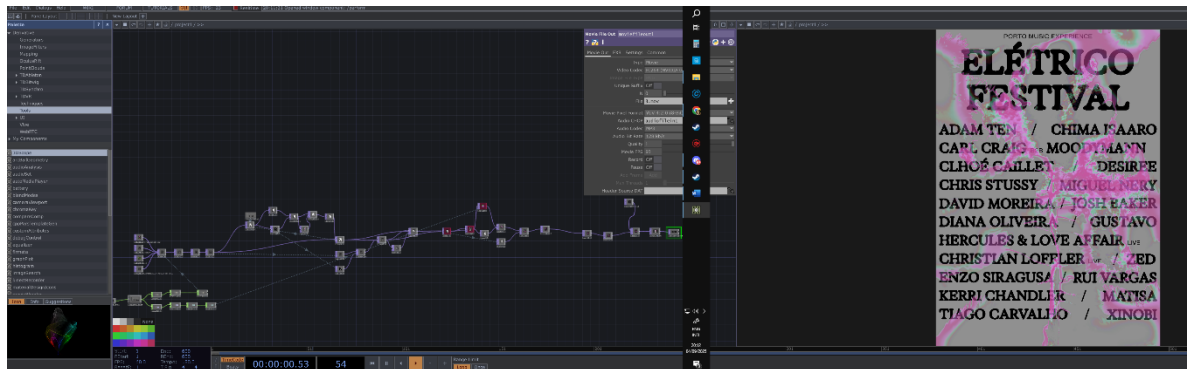
Fonte: (Elaboração própria, 2025)

Figura 24: Resultado da interação dos *nodes*, mostrando como as formas da flora respondem a outros *nodes* e parâmetros.

Após a consolidação dos princípios básicos do programa, iniciou-se a experimentação com o som, mapeando a intensidade e as frequências da música para parâmetros como cor, escala e distorção na imagem. Foram testadas combinações variadas de *nodes*, assim como diferentes ajustes dos parâmetros dos mesmos, até chegar a um resultado visual satisfatório. Gradualmente, o trabalho foi evoluindo de

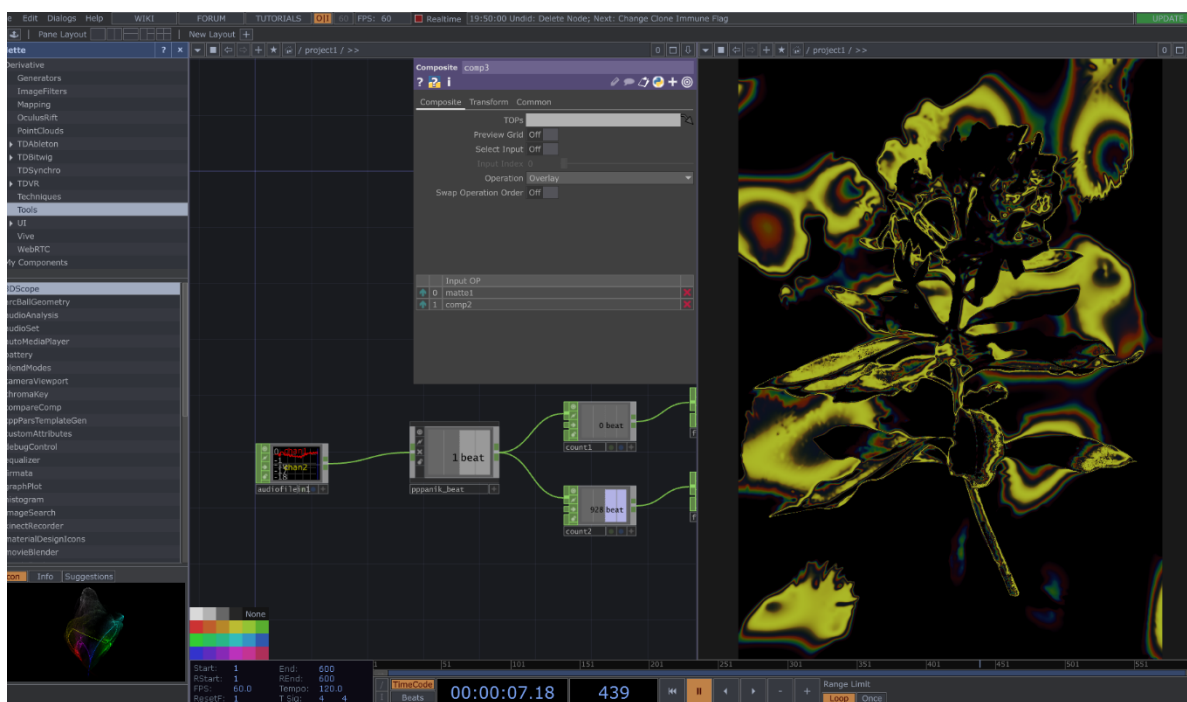
¹⁶ Okamirufu Visualizer é um canal de YouTube dedicado a tutoriais e demonstrações de TouchDesigner, fornecendo orientação sobre a criação de efeitos visuais reativos ao som. Disponível em: <https://www.youtube.com/@OkamirufuV>

uma fase simples de exercícios e testes para algo mais estruturado, testado sobre o *layout* dos cartazes para perceber o resultado que teria.



Fonte: (Elaboração própria, 2025)

Figura 25: Rede de nodes interligados no TouchDesigner, evidenciando a estrutura final do projeto e o sistema generativo aplicado à identidade visual do Elétrico Festival.



Fonte: (Elaboração própria, 2025)

Figura 26: Aplicação de vários nodes para tarefas específicas como testes de cor, distorção, escala e manipulação de formas e imagens sincronizadas com o som.

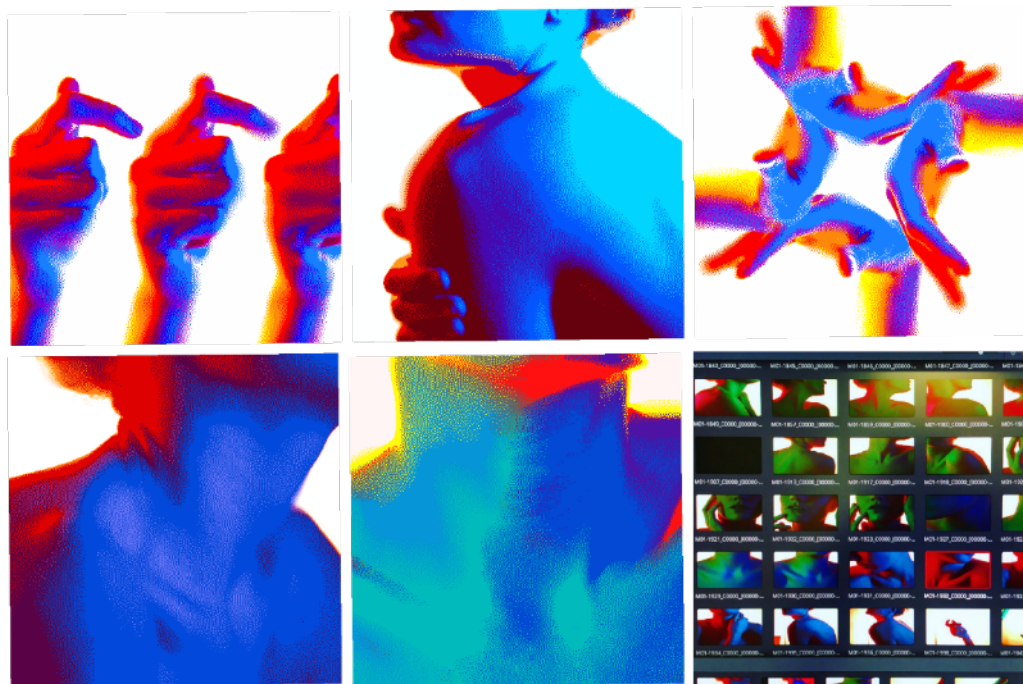
A utilização deste *software* acabou por revelar-se adequado ao projeto porque acabou por permitir integrar diretamente os dados na geração de gráficos. Todo o período experimental pode ser caracterizado por tentativas, erros e ajustes sucessivos,

possibilitando que as texturas da flora reagissem dinamicamente à música, criando variações inesperadas e um sistema visual fluído.

3.2.5 Abordagem Cromática

A proposta de cor para este projeto passou por um processo contínuo de experimentação, com o objetivo de conciliar coerência, energia e flexibilidade. Inicialmente, procurou-se manter alguma proximidade visual à identidade visual original, através da utilização dos tons de verde suaves.

No entanto, com a necessidade de trazer uma maior sensação de dinamismo para a identidade visual, aplicou-se uma referência inspirada nos *heatmaps* (mapas de calor), uma linguagem visual que remete a mapas térmicos, frequentemente associados ao fluxo energético e de intensidade visual. Esta inspiração pode ser observada na Figura 24, onde se apresentam imagens de referência que exploram esta estética.



Fonte: (Andrei Proko, 2017)

Figura 27: Frames do projeto Experimental Set of Short Clips, de Andrei Proko, utilizados como referência estética. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/53288885/Iridescent-Loops>

A partir dessa inspiração, foram aplicadas cores com maior saturação e contraste à base dos verdes suaves inicialmente presentes. Apesar dos testes iniciais apresentarem resultados positivos no contexto animado, sentiu-se que ao aplicar em materiais estáticos, a cor tornava-se demasiado intensa e exagerada, comprometendo a legibilidade e a harmonia gráfica dos cartazes, além do uso exagerado da cor.



Fonte: (Elaboração própria, 2025)

Figura 28: Exemplo de aplicação de cores com maior saturação e contraste, evidenciando como a intensidade da cor afeta a legibilidade e a harmonia gráfica dos cartazes.

Para contornar esta limitação, optou-se por trabalhar numa abordagem mais equilibrada, através da utilização de uma paleta iridescente¹⁷ como alternativa concetual. Esta solução, implementada já através do TouchDesigner, permitiu manter na mesma a referência energética, mas sem limitar a identidade visual a um conjunto rígido de cores.

Dentro deste sistema, realizou-se uma série de testes de cor relativamente à base e ao layout tipográfico, experimentando várias cores, desde degradês e combinações cromáticas. Verificou-se que a utilização de um fundo neutro seria o ideal, recorrendo a cinzento claro com o texto preto e o cinzento escuro com o texto branco. Esta escolha

¹⁷ A iridescência é um fenómeno visual onde as cores de uma superfície parecem mudar consoante o ângulo de visão ou da incidência de luz. Este efeito pode ser replicado no design gráfico e especialmente no design generativo, através da utilização de cores variáveis e sistemas visuais responsivos, o que acaba por criar uma composição que transmite movimento, transformação e fluidez cromática.

permitiu destacar a animação da forma, que se perderia caso fossem aplicadas cores na base.



Fonte: (Elaboração própria, 2025)

Figura 29: Teste de diferentes combinações de cores e gradientes nos cartazes,



Fonte: (Elaboração própria, 2025)

Figura 30: Escala de cinzentos escolhida para os cartazes, adequada para funcionar com texto branco ou preto, garantindo contraste e destacando a animação da flora.

3.2.6 Estratégia Gráfica

O desenvolvimento gráfico da identidade visual do Elétrico Festival destaca-se principalmente pela liberdade de exploração da forma e da cor. Recorrendo a ferramentas como o TouchDesigner e aos seus processos generativos, foi possível criar composições visuais, onde a variedade de cor e o dinamismo da forma surgem como marcas do festival. Todas as peças são capazes de manter uma coerência visual entre si, exatamente porque partilham uma linguagem comum, a mutação e a repetição de formas abstratas inspiradas na flora do Parque da Pasteleira (Pinheiros-bravos, Rododendros e Sobreiros), sempre em diálogo com o ritmo e a energia do som. Estas formas, por vezes fluídas, outra vezes mais fragmentas, nunca acabam por seguir um *layout* fixo, contendo assim uma variação visual rica e orgânica.

Com o intuito de garantir uma resposta visual que realmente funcionasse da mesma forma nos suportes estáticos, optou-se por exportar e trabalhar uma sequência de imagens diretamente das animações generativas desenvolvidas no TouchDesigner. Este processo permitiu obter uma maior variedade visual, facilitando a seleção dos *frames*¹⁸ que melhor funcionassem em cada um dos suportes. A sequência de imagens criada a partir da animação generativa ofereceu uma maior flexibilidade na experimentação, pois permitia testar diferentes combinações e perceber qual solução funcionava melhor em contextos estáticos. Os mesmos elementos acabam por poder ser reorganizados, sobrepostos ou adaptados às necessidades de cada suporte, sem perder a força identitária.

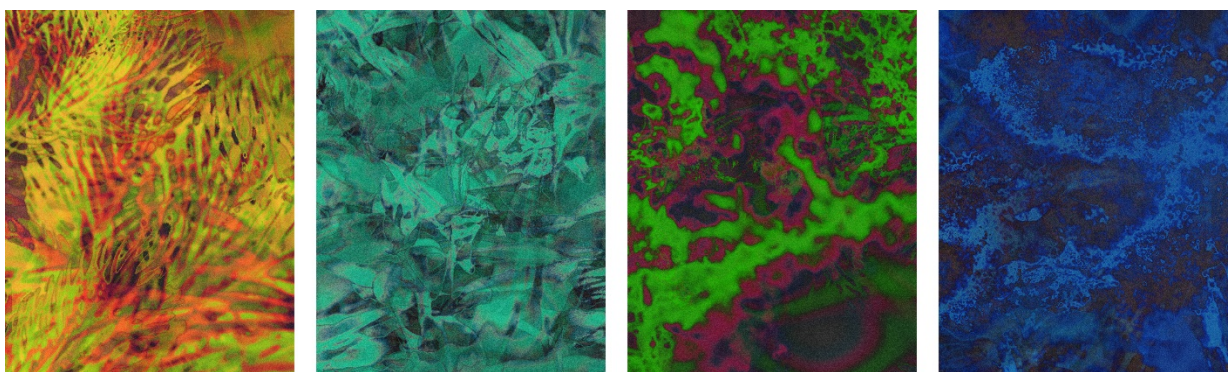
¹⁸ *Frame* corresponde a um instante visual capturado de um movimento contínuo. Quando uma sequência de *frames* é visualizada numa certa velocidade, cria-se a percepção do movimento. Neste caso, ao extrair *frames* da animação generativa, é possível capturar variações visuais expressiva e únicas, que depois podem ser trabalhadas em suportes estáticos.



Fonte: (Elaboração própria, 2025)

Figura 31: Captura de ecrã da pasta da sequência de frames extraídos da animação generativa desenvolvida no TouchDesigner.

Ainda durante o processo de experimentação, surgiu de forma intuitiva uma lógica de repetição e estruturação de padrões visuais criados através da repetição de vários *frames* dos elementos abstratos da flora. Esta prática acabou por criar uma base sólida para acrescentar à linguagem visual do festival, permitindo uma sistematização flexível em vários suportes.



Fonte: (Elaboração própria, 2025)

Figura 32: Padrões visuais criados através da repetição e sobreposição das formas da flora

A relação entre a forma e a tipografia foi também um processo essencial. A sobreposição intencional dos elementos gráficos com a tipografia, recorrendo à

transparência da forma, mantém um equilíbrio visual entre o impacto visual e a legibilidade da informação.

De uma forma geral, a estratégia gráfica do Elétrico Festival foi desenvolver uma estrutura gráfica guiada pela liberdade formal, pela exploração do abstrato e, sobretudo, a conexão entre a imagem, a tipografia e o som.

3.3 Sistematização das Aplicações

Neste capítulo apresenta-se a sistematização das aplicações da identidade visual do Elétrico Festival. Explora-se como os elementos gráficos se desdobram nos diferentes suportes definidos, revelando a sua coerência estrutural e em paralelo, a diversidade de soluções alcançadas. Algumas das aplicações revelam uma expressão mais tipográfica, enquanto que outras exploram uma abordagem mais figurativa, ainda garantindo em ambos os casos a mesma paleta cromática, o mesmo ritmo formal e a mesma lógica de experimentação gráfica. Assim, cada peça mantém-se integrada no sistema e é capaz de reforçar a identidade visual do festival, capaz de demonstrar a sua flexibilidade sem comprometer a integridade do sistema.



Figura 33: Exemplos de vários *frames* do cartaz em cinzento claro e cinzento escuro



Figura 34: Exemplo dos cartazes na variação neutra de cinzentos, demonstrando a aplicação do texto a preto ou branco.



Figura 35: Exemplo de cartazes com a base em padrão criado com a repetição das formas geradas.



Figura 36: Exemplo da aplicação do logótipo em diferentes bases.



Figura 37: Exemplo de T-shirts em mockup plano.

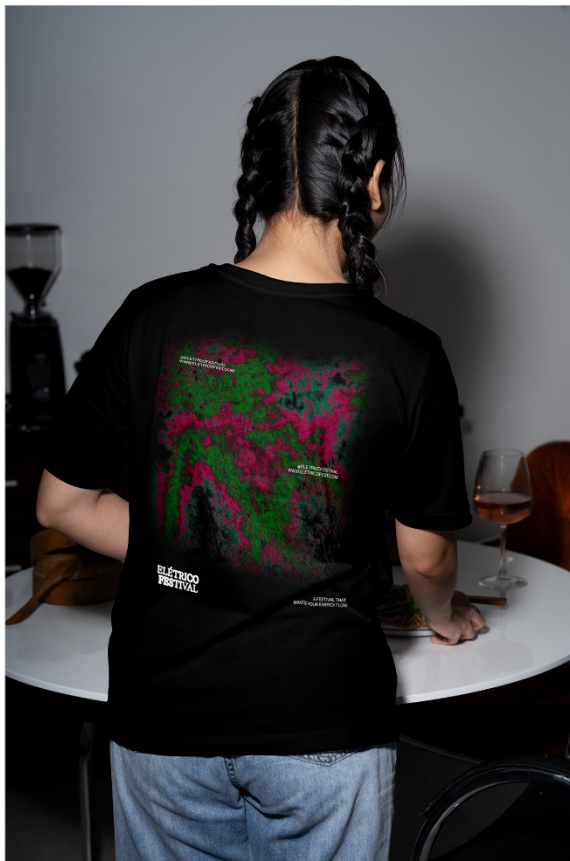


Figura 38: Exemplo de T-shirt em Mockup em modelo.



Figura 39: Exemplo Longsleeve dos colaboradores do evento.

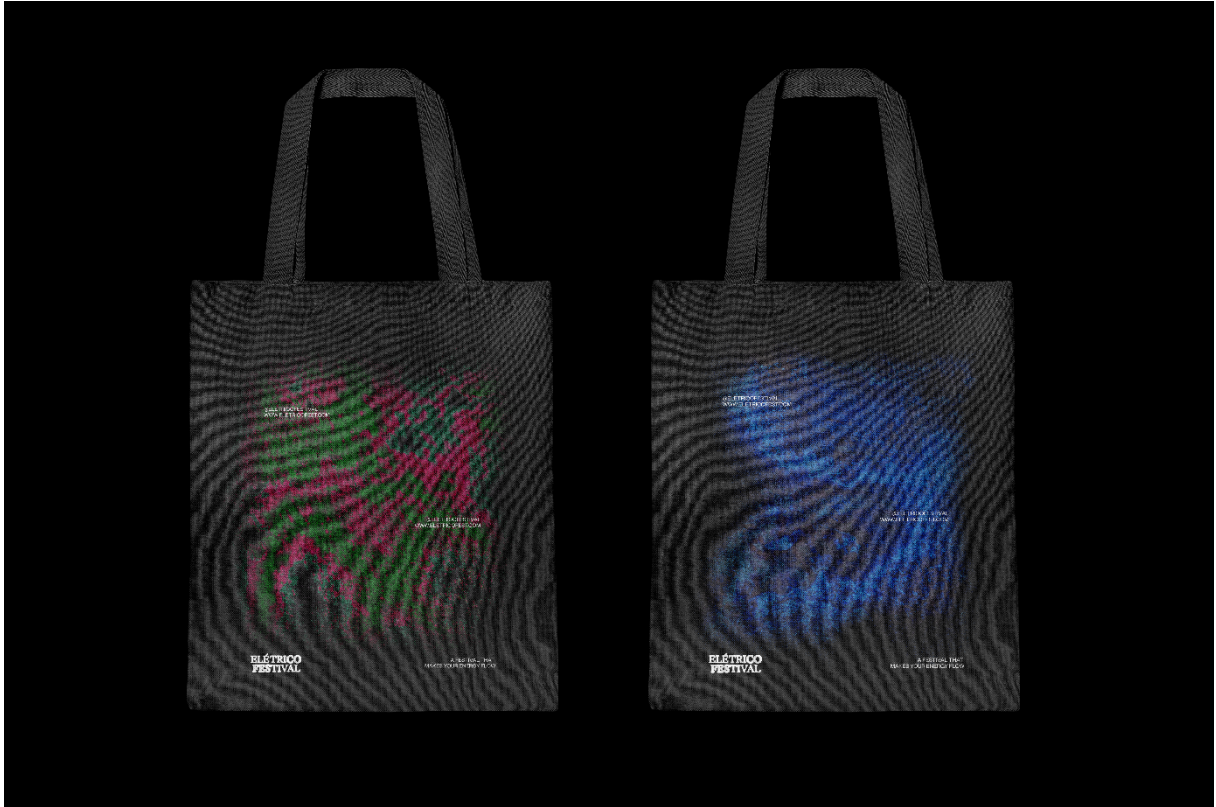


Figura 40: Exemplo Totebags



Figura 41: Exemplo Totebag



Figura 42: Exemplo Totebag



Figura 43: Exemplo da sinalética interior do festival



Figura 44: Exemplo de bandeiras aplicadas na entrada do festival.



Figura 45: Exemplos de cartões de identificação para STAFF, MEDIA e ARTISTA.

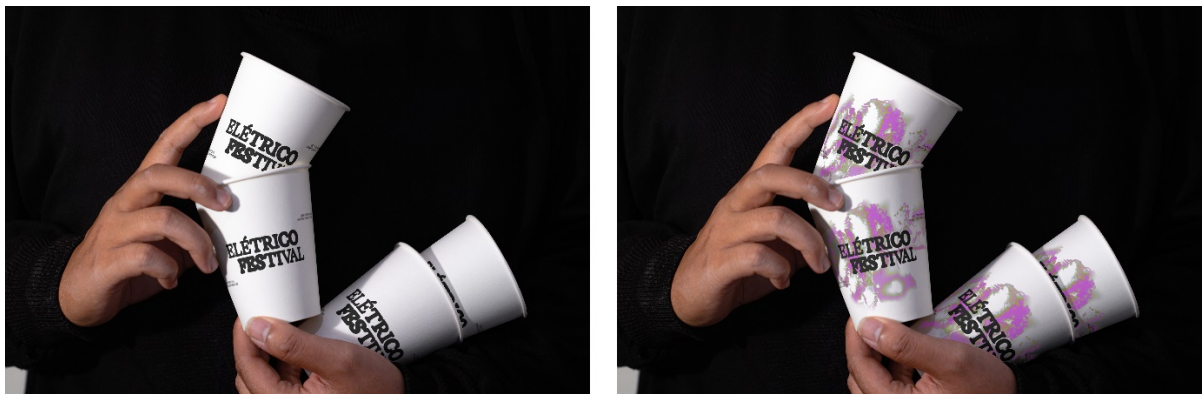


Figura 46: Exemplo Copos de Plástico

11:06 pm

← **eletricofestival**

520
Posts

14.7K
Followers

67
Following

Elétrico
A festival that makes your energy flow.
July 4, 5 & 6 - 2025
Buy tickets:
linktr.ee/eletricofestival

Followed by **ev.rico, mrjoaocastro** and 1 other

Follow

Message

ARTISTS

INFO

TICKETS

2024

18:34

Publicações

eletricofestival

Adam Ten, Maori - Spring Girl

ADAM TEN / CHIMA ISAARO
CARL CRAIG — MOODYMANN
CHLOÉ CAILLET / DESIREE
CHRIS STUSSY / MIGUEL NERY
DAVID MORREIRA / JOSH BAKER
DIANA OLIVEIRA / GUSTAVO
HERCULES & LOVE AFFAIR
CHRISTIAN LOFFLER — ZED
ENZO SIRAGUSA / RUI VARGAS
KERRI CHANDLER / MATSA
TIAGO CARVALHO / XINONI

157 8 3

eletricofestival @adamten_ is bringing his magic back to Porto!
Let the unexpected guide your steps — the... mais
há 4 dias · Ver tradução

157 8 3

eletricofestival @adamten_ is bringing his magic back to Porto!
Let the unexpected guide your steps — the... mais
há 4 dias · Ver tradução

Figura 47: Exemplo Sistema Redes Sociais

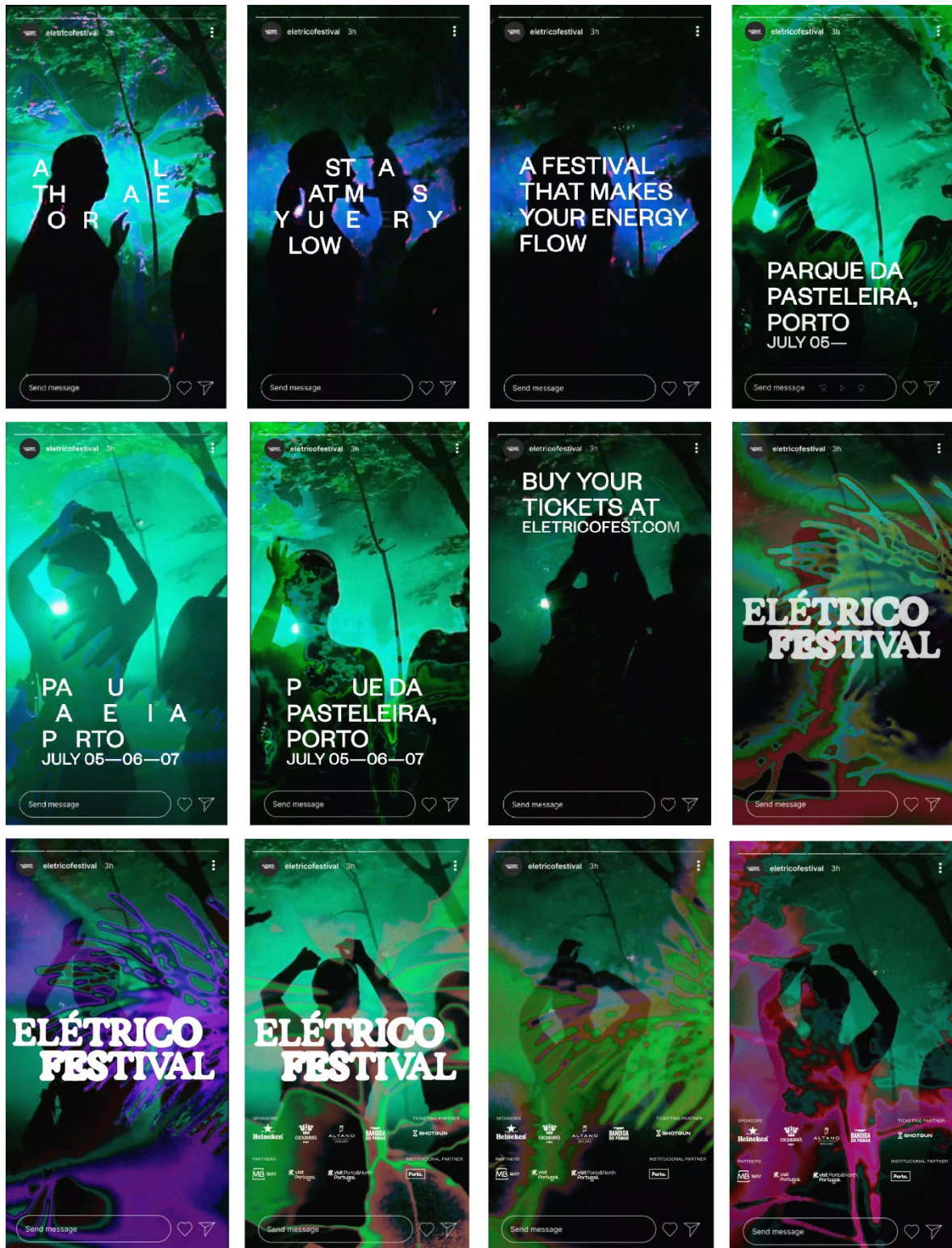


Figura 48: Exemplo Sistema Redes Sociais

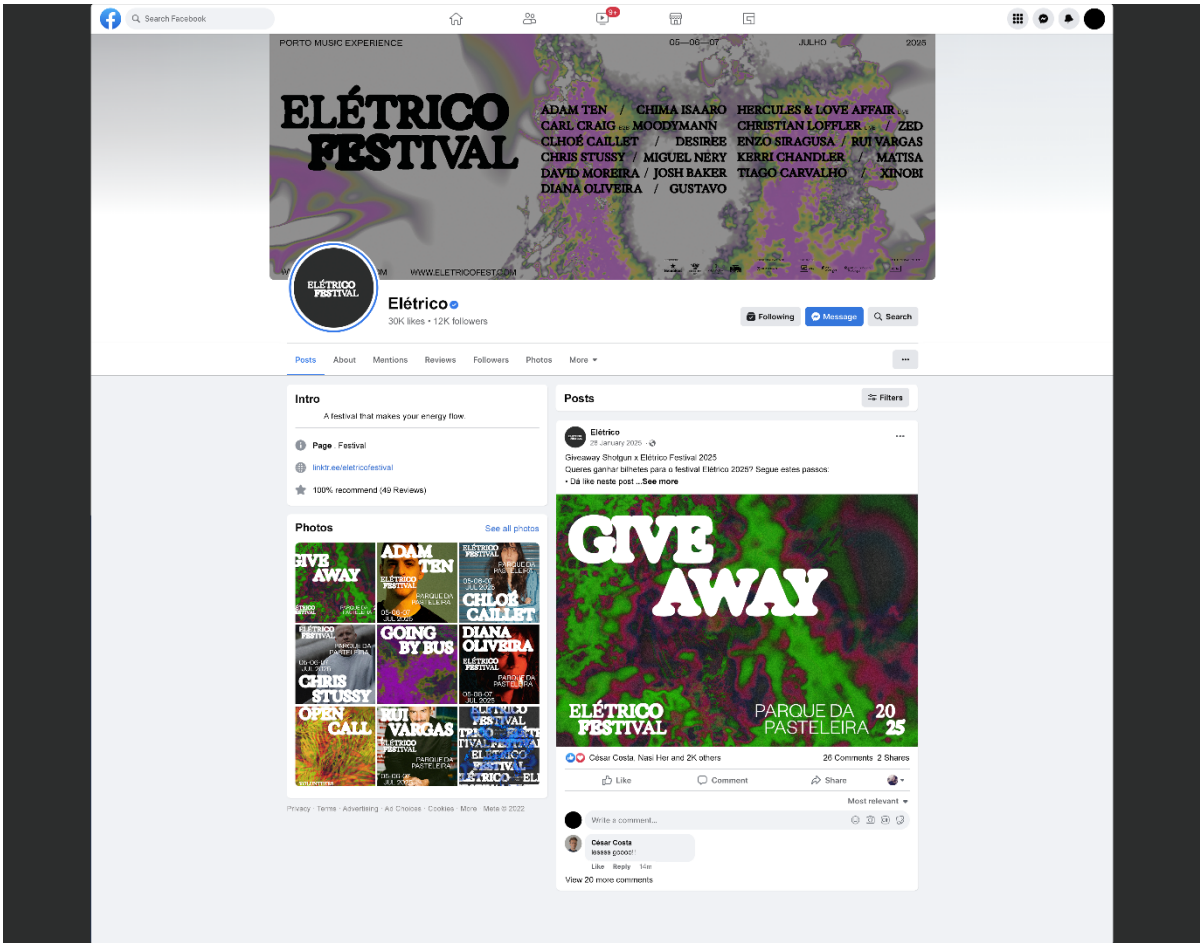


Figura 49: Exemplo Sistema Redes Sociais.



Figura 50: Exemplo pulseiras do festival.



Figura 51: Exemplo de parede com cartazes dispostos em conjunto

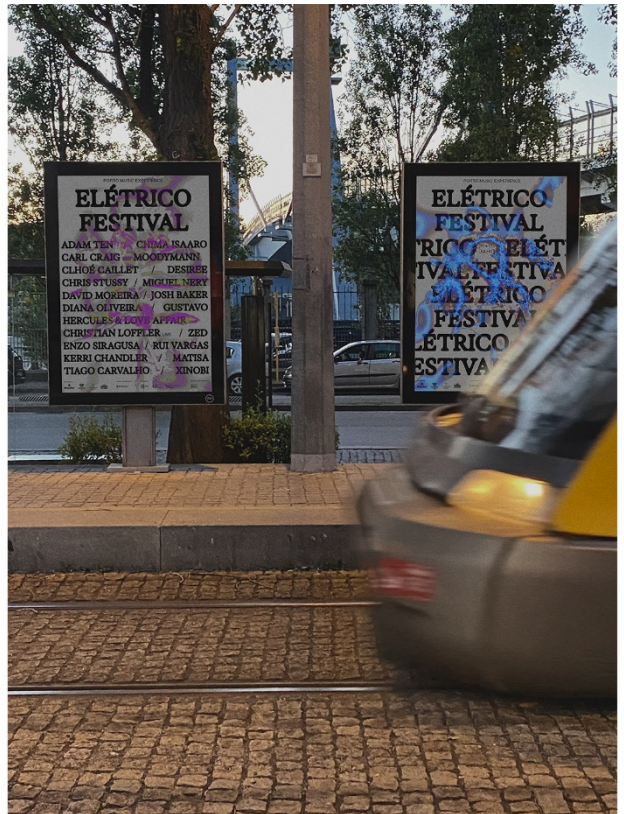


Figura 52: Exemplo de cartaz aplicado.



Figura 53: Exemplo de *Banner* publicitário com a programação de artistas do festival.



Figura 54: Exemplos de layout de palco durante a atuação do artista.

3.4 Considerações Finais da Proposta

O percurso desenvolvido ao longo deste projeto acabou por revelar-se um exercício de exploração visual, inovação e ligação ativa entre o que é o design gráfico, a música eletrónica e o contexto natural onde o festival se insere. Um dos maiores contributos desta investigação foi perceber, na prática, como a utilização do TouchDesigner contribuiu para a criação de processos generativos e na construção da linguagem visual.

A experimentação abstrata da forma e a sua integração com a tipografia e o som revelaram-se essenciais para garantir uma identidade visual flexível, capaz de dialogar entre o digital e os suportes físicos com coerência. Ao longo do processo, tornou-se também evidente a necessidade de reconhecer os limites do design generativo, pois nem todos os materiais devem depender exclusivamente de *software*.

O percurso de exploração gráfica, desde as tentativas iniciais mais livres até à versão final consolidada, permitiu observar uma evolução clara na articulação entre conceito, clareza comunicacional e maturidade visual. Cada etapa de experimentação, desde o cartaz animado até aos suportes estáticos, contribuiu para um desenvolvimento gradual dos critérios de legibilidade e coerência identitária, potenciando a eficácia comunicacional do projeto.

Todo este processo reforçou ainda a importância de um diálogo atento com o contexto natural do Parque da Pasteleira, cuja flora acabou por inspirar soluções gráficas distintas e reforçou assim o conceito de sustentabilidade subjacente ao festival. A aposta em padrões modulares permitiu desenvolver um sistema visual flexível, capaz de se adaptar sem comprometer a coerência gráfica. Ao aproveitar de uma forma direta os elementos gerados de forma generativa pelo software, permitiu adaptar e garantir a mesma energia visual para os suportes estáticos, podendo manter a força e legibilidade sem contar com o movimento.

Assim, reafirma-se que a identidade visual do Elétrico Festival resulta de um equilíbrio entre experimentação, ligação ao lugar e estratégia comunicacional.

CONCLUSÃO

Todo o processo desenvolvido ao longo deste projeto teve como objetivo refletir, testar e propor uma nova identidade visual para o Elétrico Festival, partindo do princípio de que o design gráfico é muito mais do que um recurso instrumental. Sendo, acima de tudo, um agente de diferenciação, envolvimento e representação simbólica dos valores e da experiência de um evento cultural contemporâneo.

Este projeto nasceu da vontade de aplicar práticas experimentais baseadas no design generativo, no som e linguagem cinética, tornando a identidade visual totalmente adaptável. Ao optar por uma estrutura flexível, permitiu responder de uma forma mais pertinente às exigências de um festival que reside principalmente da celebração da música eletrônica, da ligação ao espaço natural e da participação ativa de um público abrangente.

A investigação de referências nacionais e internacionais possibilitou a identificação de boas práticas e compreender várias abordagens, que acabou por servir de base à proposta. O percurso criativo destaca principalmente a importância da experimentação, seja pela manipulação livre das formas orgânicas, quer pela procura do equilíbrio entre a presença visual e a legibilidade da informação.

A proposta permitiu ainda evidenciar o papel do design gráfico na amplificação da experiência do público, não apenas pela sua dimensão estética, mas sim como mediador da comunicação e da ligação ao festival. O sistema criado mostrou ser generativo e adaptável, explorando o movimento, a fluidez e a experimentação visual, e integrou elementos visuais e sonoros inspirados no Parque da Pasteleira, reforçando a ligação ao ambiente natural e aos valores do evento.

Durante este projeto ficou claro que, apesar do potencial praticamente ilimitado do design generativo, é preciso saber como adequar ao contexto e a cada uma das necessidades comunicacionais. O principal desafio esteve na definição de limites, nomeadamente na capacidade de reconhecer o momento certo para “fixar”, ou seja, trabalhar também o estático e os elementos de outra forma, para evitar que a identidade

visual não se tornasse monótona ou cansativa. Com isto, pode dizer-se que a consistência e o equilíbrio passaram a ser tão importantes quanto a experimentação e a inovação.

Através de um diálogo contínuo entre investigação, prática e reflexão, juntamente com uma análise crítica do contexto local e das tendências internacionais do design gráfico, foi possível construir uma proposta sólida, flexível e enriquecida pela variedade de meios e linguagens.

Assim, este projeto mostra que o design gráfico atualmente pode e deve ser um campo de experimentação, de cruzamento disciplinar e de produção de significado cultural.

Limitações no Estudo

Durante o desenvolvimento do projeto, a principal limitação esteve relacionada com a utilização do TouchDesigner, dado o que se pretendia para o projeto. Por se tratar de uma ferramenta bastante complexa e sem contacto anterior, acabou por exigir dias de estudo, exploração e compreensão do seu funcionamento. Este processo requereu paciência e persistência, acabando por enriquecer o processo criativo e a capacidade de experimentação e exploração autónoma. Esta condição acabou por limitar a execução de algumas ideias inicialmente previstas e a implementação de processos mais avançados, que poderiam ter enriquecido ainda mais a proposta final e respondido de forma mais ampla às exigências de criar uma identidade visual implementável.

Ainda assim, esta limitação acabou por ser uma oportunidade de crescimento. Todo o contato inicial com o TouchDesigner permitiu aproximar o projeto a práticas de referência, como as desenvolvidas por Royal Studio, cujo trabalho assenta precisamente em identidades visuais desenvolvidas por sistemas paramétrico e reativos. Este software abre portas para variações gráficas ilimitadas, que tanto podem adaptar-se à música como ao espaço em tempo real. Para além dos cartazes e suportes digitais, é possível explorar projeções ao vivo, instalações interativas e experiências visuais no próprio recinto do festival, tornando toda a comunicação mais interativa, podendo estar em permanente transformação e diálogo com o público.

Embora a complexidade do software tenha imposto algumas restrições práticas, a experiência foi extremamente enriquecedora e consolidou-se como um ponto de partida para futuras aprendizagens e para a evolução do trabalho realizado.

Perspetivas para desenvolvimento futuro

Embora o sistema visual desenvolvido para o Elétrico Festival seja abrangente, é importante reconhecer que algumas dimensões do projeto ainda podiam ser aprofundadas com mais tempo ou recursos. Algumas ideias e caminhos ficaram por explorar, seja pela complexidade do próprio design interdisciplinar ou mesmo por limitações do próprio processo. Entre essas possibilidades, seria a criação de um website dedicado ao festival, essencial para a comunicação de qualquer evento. Além disso, haveria ainda espaço para repensar em objetos de interação no espaço físico do recinto, como sinalética personalizada ou instalações gráficas. Aplicar a experimentação com experiências interativas, realidade aumentada ou outros meios digitais emergentes acabava por aumentar o envolvimento do público, tornando a identidade do festival ainda mais dinâmica no espaço.

Desta forma, o projeto mantém-se aberto a futuras colaborações e possibilidades de evolução, contando que, novos suportes, soluções e experiências possam ser explorados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Airey, D. (2014). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities* (2nd ed.). New Riders.
- Albuquerque, T. de. (2025). Arte cinética: o movimento que transformou a arte moderna. ArteRef. <https://arteref.com/arte-moderna/arte-cinetica-o-movimento-que-transformou-a-arte-moderna/>
- Armstrong, H., & Stojmirovic, Z. (2011). *Participate: Designing with User-Generated Content*. New York, USA: Princeton Architectural Press.
- ArteRef. (2023). Op Art: Um guia completo sobre este movimento. <https://arteref.com/movimentos/op-art-um-guia-completo-sobre-este-movimento/>
- Autodesk. (2023). Generative design. Autodesk. <https://www.autodesk.com/solutions/generative-design>
- Bierut, M. (2015). *How to use graphic design to sell things, explain things, make things look better, make people laugh, make people cry, and (every once in a while) change the world*. Thames & Hudson.
- Bigman, J. (2012). *Saul Bass: A life in film & design*. Laurence King Publishing.
- Bourton, J. (2017). *Joy Division: Juxtaposition*. Art / Books.
- Bringhurst, R. (2005). *The elements of typographic style* (3^a ed.). Hartley & Marks Publishers.
- Burnam, J. (1967). *Beyond Modern Sculpture*. New York. George Braziller.
- Cipriano, A., & Costa, M. (2016). O boom não é um festival de música, é uma experiência cultural. Observador. <https://observador.pt/2016/08/11/o-boom-nao-e-um-festival-de-musica-e-uma-experiencia-cultural/>
- Debackere, B., & Altena, A. (2008). *The Cinematic Experience: Sonic Acts XII*. Amsterdam: Sonic Acts Press.

- Diário Digital Castelo Branco. (2024). Boom Festival 2025: 169 países esgotam 40 mil bilhetes em 2 dias. <https://www.diariodigitalcastelobranco.pt/noticia/66951/boom-festival-2025-169-payses-esgotam-40-mil-bilhetes-em-2-dias>
- Dias, S. M., & Caetano, D. (2018). *Lisboa Dance Festival: A música dançável e electrónica passou mesmo pela capital*. Comunidade Cultura e Arte. <https://comunidadeculturaearte.com/lisboa-dance-festival-a-musica-dancavel-e-electronica-passou-mesmo-pela-capital/>
- Farris, J. (2016, November 16). Chaotic Maps & Liquid Identity: Straight Talk from Paula Scher. Print. <https://www.printmag.com/design-inspiration/identity-design-maps-paula-scher/>
- Forlizzi, J., Lee, J. C., & Hudson, S. E. (2003). The Kinedit system: Affective messages using dynamic texts. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '03), 377–384. doi:10.1145/642611.642679
- Frascara, J. (2004). Design gráfico para as pessoas: comunicações de massa e o bem-estar social. Senac São Paulo.
- Frascara, J. (2009). Design gráfico: organização da comunicação visual. Editora Senac.
- Friedman, K. (2003). Theory construction in design research: Criteria, approaches, and methods. *Design Studies*, 24(6), 507–522. [https://doi.org/10.1016/S0142-694X\(03\)00039-5](https://doi.org/10.1016/S0142-694X(03)00039-5)
- Guerra, P. (2015b). Flying away: electronic dance music, dance culture, psytrance, and new sounds in Portugal. In Simão, E.; Malheiro, A. S. & Magalhães, S. T. (eds.). *Exploring Psychedelic Trance and Electronic Dance Music in Modern Culture*. IGI Global (pp. 307-336). DOI: 10.4018/978-1-4666-8665-6.ch013.
- Heller, S., & Ballance, G. (2012). *Graphic design: history in the making*. John Wiley & Sons.

- Hoyle Jr., L. (2002). Marketing de eventos: Como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições. Atlas.
- <https://thestory.is/en/process/design-phase/motion-design/>
- Hugill, A. (2012). The origins of electronic music.
- Kapferer, J.-N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5^a ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson Education.
- Lameiro, M., & Pozo-Puértolas, R. (2025). O cartaz como meio de comunicação urbana. *Grafica: Journal of Graphic Design/Documents de Disseny Gràfic*, 13(25), 213–222.
<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.305>
- Legendary. (2018). Elétrico Festival. Legendary People + Ideas.
<https://legendary.pt/portfolio/eletrico-festival/>
- Lourenço, M. (2012). Design e inclusão: Comunicação gráfica, design universal e práticas inclusivas (Tese de Doutoramento, Universidade de Lisboa).
- Luening, O. (1964). Some Random Remarks about Electronic Music. *Journal of Music Theory*, 8, 89.
- Lupton, E. (2014). Thinking with Type, 2nd revised and expanded edition: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students. Princeton Architectural Press.
- Lupton, E. (2015). How Posters Work. Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum.
- Lüscher, M. (2018). A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Editora Cultrix.
- MAAT. (2018). Stefan Sagmeister: The Happy Show. Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia. Disponível em <https://maat.pt/pt/exhibition/stefan-sagmeister-happy-show>

- Maeda, J. (2019). *Design generativo: Novos caminhos para a criatividade*. Nova Iorque: MIT Press.
- Maeda, J. (2019). *How to Speak Machine: Laws of Design for a Digital Age*. Penguin Books.
- Martina. (2022, 25 de julho). A história e evolução da música eletrônica (e seus subgêneros). iMusician. Disponível em <https://imusician.pro/pt/recursos/guias-sobre-a-industria-musical/historia-e-evolucao-da-musica-eletronica>
- Martins, Tiago (2013) *ABORDAGENS ALGORÍTMICAS E COMPUTACIONAIS NA ARTE E NO DESIGN*. Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2011). *Meggs' History of Graphic Design*. John Wiley & Sons.
- Miletto, E. M., Costalonga, L. L., Flores, L. V., Fritsch, E. F., Pimenta, M. S., & Vicari, R. M. (2004). Introdução à computação musical. In IV Congresso Brasileiro de Ciência da Computação, Itajaí, SC.
- Moreno, C. (2025). Vinculum Festival 2025 – Everything You Need to Know: Line-up & Tickets. NIGHT MAG. Disponível em <https://xceed.me/blog/en/vinculum-festival-2025-line-up-tickets/>
- National Geographic. (2023). A invenção da escrita cuneiforme pelos sumérios. National Geographic Portugal. https://www.nationalgeographic.pt/historia/a-invencao-da-escrita-cuneiforme-pelos-sumerios_3457
- Neopop Festival. (2025). *Neopop Festival – Official Website*. <https://neopopfestival.com/en>
- Neumeier, M. (2016). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. New Riders.
- Nightclubber. (s.d.). A chat with DJ Vibe. <https://www.nightclubber.ro/news/a-chat-with-dj-vibe>
- Noble, I., & Bestley, R. (2016). *Visual research: An introduction to research methodologies in graphic design* (3rd ed., pp. 140–145). Bloomsbury.

- Olins, W. (2008). The brand handbook. Thames & Hudson.
- Paone, M., & Donohoe, M. (2018, September 18). How DIA Studio's kinetic identities are redefining motion in graphic design. It's Nice That. <https://www.itsnicethat.com/features/dia-mitch-paone-meg-donohoe-graphic-design-animation-typography-180918>
- Parra Barrios, F. (2022). Exposure [Fonte tipográfica]. 205TF. <https://www.205.tf/exposure>
- Pentagram. (2020). Disponível em <https://www.pentagram.com>
- Porto.pt. (2023). Parque da Pasteleira recebe em julho o Festival Elétrico - Porto Music Experience. Disponível em: <https://www.porto.pt/pt/evento/parque-da-pasteleira-recebe-em-julho-o-festival-eletrico-porto-music-experience> 3
- Rawsthorn, A. (2018). Design as an attitude. Thames & Hudson.
- Reas, C. (2001). Behavioral Kinetic Sculpture. Cambridge, MA. Massachusetts Institute of Technology.
- Red Bull. (2020). A história do clubbing nacional: dos primórdios à atualidade. <https://www.redbull.com/pt-pt/historia-clubbing-nacional>
- Região de Leiria. (2021). Parque de Merendas do Vale da Sobreira: mergulhar no património local e respirar natureza. Região de Leiria. <https://www.regiaodeleiria.pt/2021/08/parque-de-merendas-do-vale-da-sobreira-mergulhar-no-patrimonio-local-e-respirar-natureza/>
- Sá, S. P. (2003). Música eletrónica e tecnologia: reconfigurando a discotecagem. In A. Lemos & P. Cunha (Orgs.), Olhares sobre a Cibercultura (pp. 153-173). Porto Alegre: Sulina.
- Sagmeister, S., & Walsh, J. (2018). Sagmeister & Walsh: Beauty. Phaidon Press.
- Salter, Chris (2010). Entangled: technology and the transformation of performance. Cambridge: The MIT Press.

- Sernadela, J. F. L. (2019). Abordagens de design generativo no contexto de identidade visual (Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra). Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra. <https://hdl.handle.net/10316/92117>
- Song, J. (2024). The evolution and impact of streaming services: Changing the media landscape. *Global Media Journal*, 22(70). <https://www.globalmediajournal.com/open-access/the-evolution-and-impact-of-streaming-services-changing-the-media-landscape.php?aid=95170>
- Sowersby, K. (2013). *Founders Grotesk design information*. Klim Type Foundry. <https://klim.co.nz/blog/founders-grotesk-design-information/>
- Studio Bruto (2020). Neopop Festival [Projeto de design]. Behance. <https://www.behance.net/gallery/109504553/Neopop-Festival>
- The Next Big Idea. (2018). Rui Moreira e Vítor Magalhães ou como se derrubam dois estereótipos no mesmo fim de semana. Disponível em: <https://thenextbigidea.pt/rui-moreira-e-vitor-magalhaes-ou-como-se-derrubam-dois-estereotipos-no-mesmo-fim-de-semana/>
- The Story. (n.d.). Motion design.
- Type-01. (2024). Experimental type maestro Vlad Boyko on conveying emotion through design and his archeologist approach to creativity. Disponível em <https://type-01.com/experimental-type-maestro-vlad-boyko-on-conveying-emotion-through-design-and-his-archeologist-approach-to-creativity/>
- Vasarely, V., & Soto, J.R. (1955). *Le Mouvement*. Paris: Galeria Denise René.
- Villa, M. G., et al. (2020). Modifiable motion graphics for capturing sensations. *Frontiers in Neuroscience*, 14, Article 7039426. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7039426/>
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5^a ed.). Wiley.

Whitney, J. (1980). *Digital Harmony: On the Complementarity of Music and Visual Art*.

Peterborough, NH: McGraw-Hill.

Whitney, J. (1980). *Digital Harmony: On the Complementarity of Music and Visual Art*.

ANEXOS

Anexo A – Informação recolhida do Parque da Pasteleira

Parque Urbano da Pasteleira – Porto

Localização

Situado na zona ocidental do Porto, próximo à Foz do Douro.

Área

Aproximadamente 7 hectares, divididos em duas áreas principais conectadas por passagens superiores.

História

Antigos terrenos de um pinhal e parte da Quinta da Prelada, uma propriedade histórica da cidade.

Infraestruturas

Pontes: Três pontes de madeira conectam diferentes áreas do parque.
Caminhos Pedonais: Trilhos bem definidos para caminhadas e corridas.
Lagos e Fontes: Elementos aquáticos que conferem tranquilidade.
Zonas de Descanso: Áreas com bancos e mesas para piquenique.

Atividades e Equipamentos

Parque Infantil: Espaço dedicado às crianças.
Centro de Educação Ambiental: Instalação educativa sobre o meio ambiente.
Área de Piquenique: Zonas para refeições ao ar livre.

Acessibilidade

Entradas adaptadas para pessoas com mobilidade reduzida.
Conexões fáceis com várias vias principais.
Conexão com Outros Parques
Parte da rede de parques da cidade, incluindo o Parque da Cidade do Porto, com trilhos ecológicos ligando diferentes espaços verdes.

Flora

Predominam espécies como:

Pinheiros-bravos (*Pinus pinaster*)

Rododendros (*Rhododendron ponticum*)

Sobreiros (*Quercus suber*)

Fauna

Aves como patos, gaivotas e pombos são comuns pela área.

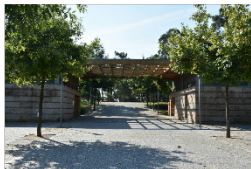
Simbologia Cultural

Parque com valor histórico e cultural, ligado à Quinta da Prelada e integrado no maior espaço verde da cidade.

Potencial para vários Eventos como o caso do Elétrico Festival

Ambiente Natural: Grande área verde que cria um bom ambiente.

Infraestruturas Funcionais: Pontes, trilhos e zonas de lazer para facilitar a circulação

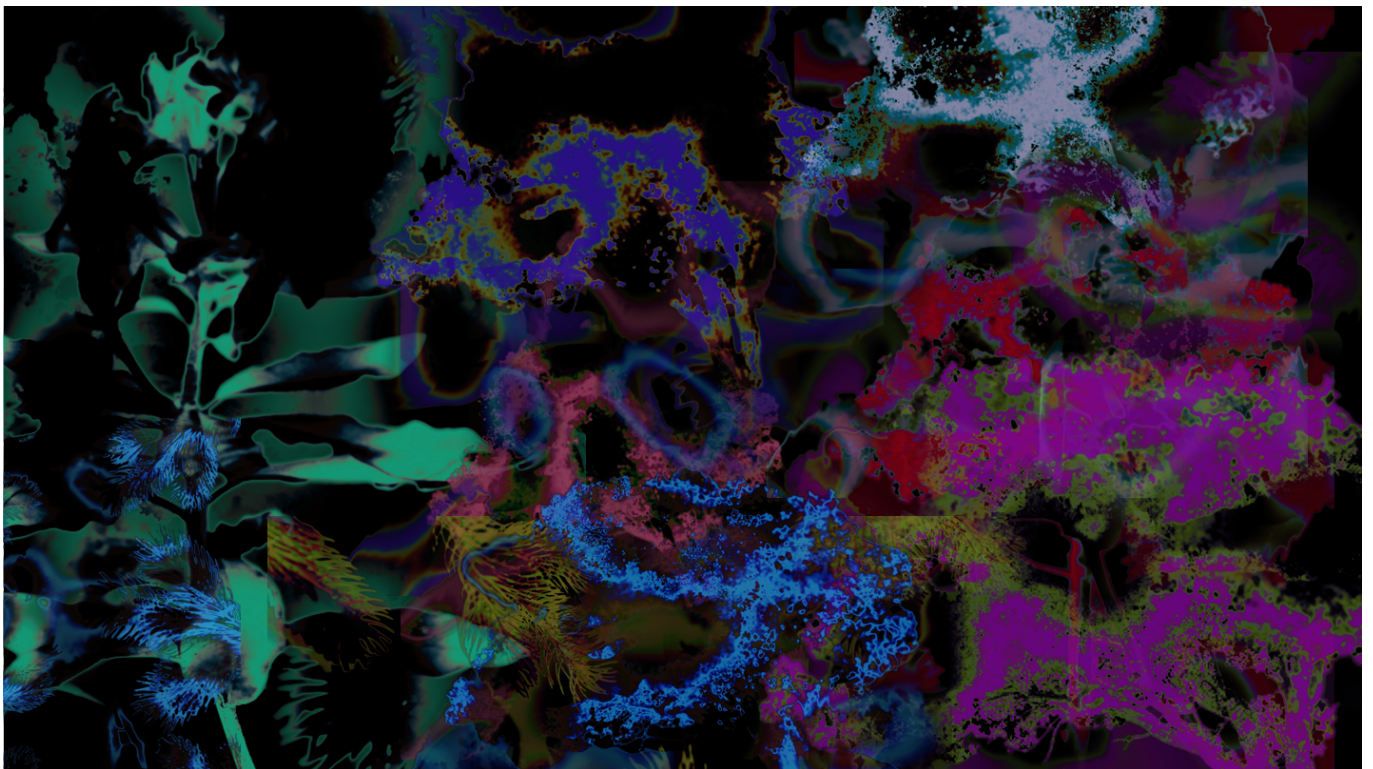
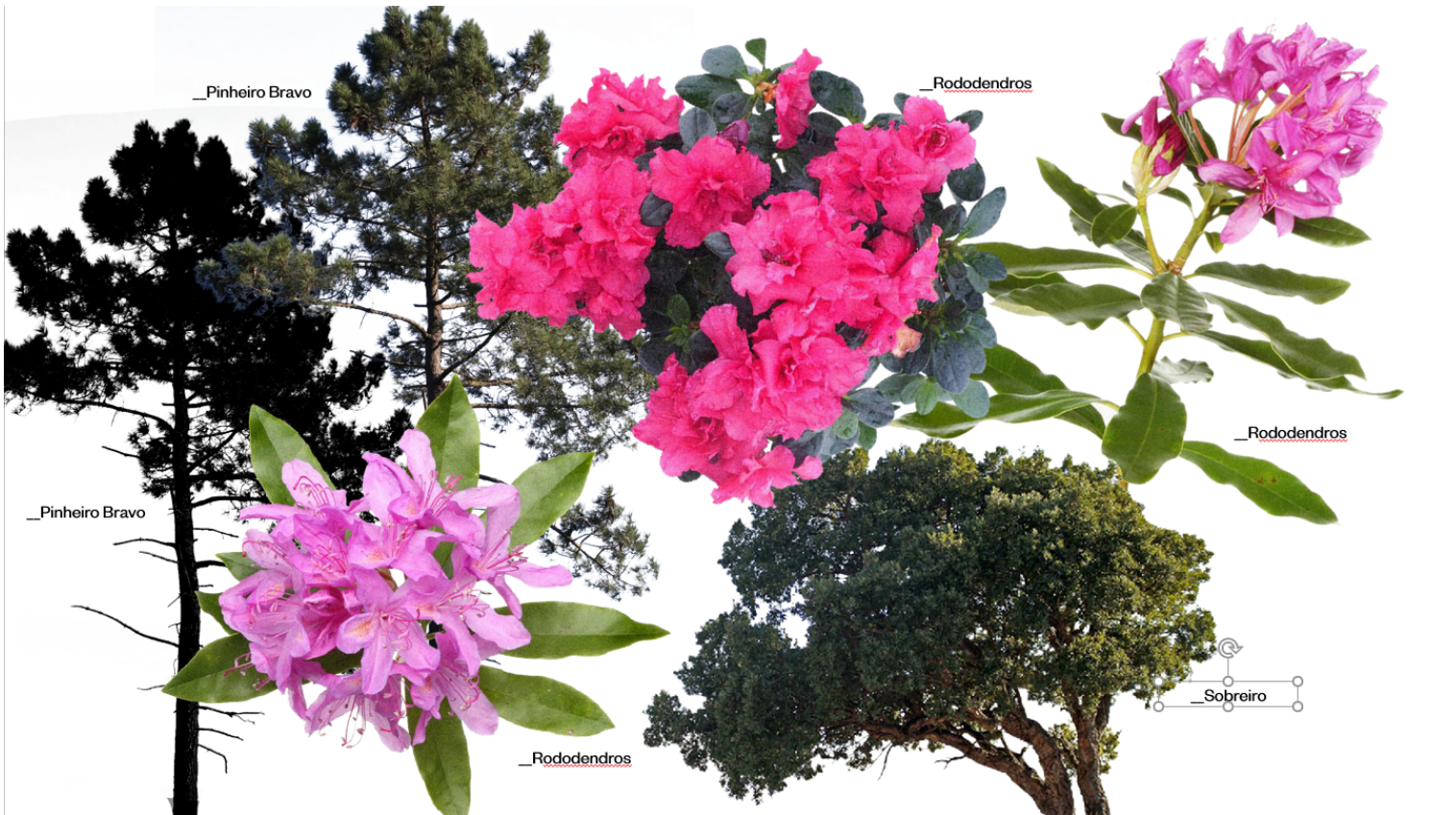


e conforto.

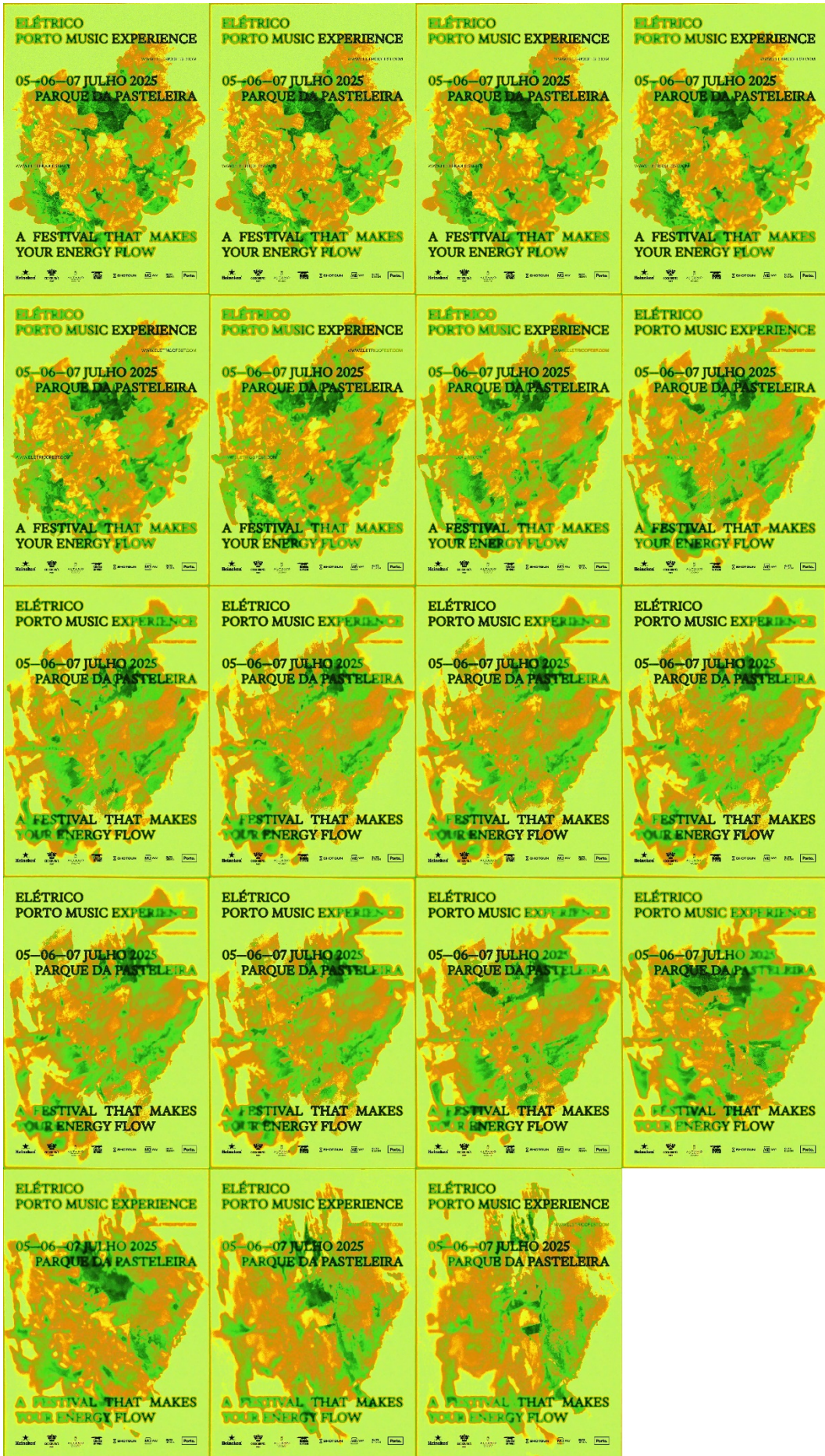
Cultura e História: Conexão com a história da cidade e fácil integração com outros espaços culturais.



Anexo B – Processo







ELÉTRICO PORTO MUSEUM EXPERIENCE

WWW.ELETRICOFEST.COM

05-06 JUNHO 2011
PARQUE DA PINEIRA

WWW.ELETRICOFEST.COM

A FESTIVAL THAT MAKES YOUR ENERGY FLOW

