



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A imagem enquanto elemento central para afirmação de identidade de um evento. Análise do caso do Festival Iminente

Ivânia Carina Pico Pessoa

Mestrado em Estudos e Gestão da Cultura

Orientadora:
Doutora Maria João Vaz, Professora Associada
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de História

A imagem enquanto elemento central para afirmação de identidade de um evento. Análise do caso do Festival Iminente

Ivânia Carina Pico Pessoa

Mestrado em Estudos e Gestão da Cultura

Orientadora:
Doutora Maria João Vaz, Professora Associada
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023

Agradecimentos

Quero começar por agradecer aos meus pais por me terem concebido e providenciado as condições e liberdade para eu seguir os caminhos que quis. À minha família que nem desconfia o que ando a fazer, mas acreditam sempre que é um grande feito e aos meus amigos que me acompanham e apoiam em todos os momentos.

Agradeço à minha orientadora Maria João Vaz, por toda a ajuda e tranquilidade que me transmitiu ao longo de todo o processo e às colegas que me acompanharam ao longo do mesmo.

Quero ainda agradecer aos membros do Iminente que se mostraram disponíveis para ajudar na elaboração deste estudo e à Unidigrass pela disponibilidade e cooperação.

Por último, mas não menos importante, agradeço-me a mim, sem a minha participação nada disto teria sido possível.

Resumo

Se tentarmos dissociar um evento cultural da sua marca gráfica e dos seus recintos, o que sobra dele? É em torno desta ideia do valor que a imagem gera que esta dissertação se desenvolve.

A investigação visa compreender como a imagem se apresenta enquanto elemento identitário de um evento cultural e como este impacta a experiência do público. É assim explorado o potencial da imagem enquanto veículo transmissor de sensações, tendo como elemento central o design, atuando em duas áreas distintas: a comunicação visual através do design gráfico e a apresentação do espaço com o design do espaço.

Para tal, foi tido como caso de estudo o Festival Iminente, que se distingue pela sua relação com a componente visual. A investigação recorreu a uma metodologia qualitativa que permitiu a recolha e análise de dados através de entrevistas semiestruturadas e observação não participante. Foi com ela possível apurar que a imagem tem um papel fulcral na transmissão da identidade e valores de um evento, potencializando, quando bem aplicada, uma comunicação mais eficiente e uma experiência por parte do público mais particular.

Palavras-chave: Design de comunicação; *Space Design*; Eventos Culturais; Festival Iminente; Identidade visual

Abstract

If we try to dissociate a cultural event from its graphic brand and its venues, what is left of it? It is around this idea of the visual value that a image creates that this dissertation develops.

The investigation aims to understand how imagery presents itself as an identity element of a cultural event and how it impacts the public experience. Thus it is explored the potential of the imagery as a vehicle for sensation transmissions, having design as a central element, acting in two different areas: visual communication through graphic design and the presentation of spaces with the space design.

To do so, the *Festival Iminente* was used as a case study, as it distinguishes itself by its relation with the visual component. The conducted investigation used a qualitative methodology that allowed gathering and analysing data through semi-structured interviews and non-participant observation. Through it was possible to assess that images has a fundamental role in identity affirmation and values of an event, and potentially, when well applied, a more efficient communication and a more individual public experience.

Key words: Communication Design; Space Design; Cultural Events; Festival Iminente; Visual Identity

Índice

| | |
|---|------|
| Agradecimentos | iii |
| Resumo | v |
| Abstract | viii |
| Índice de figuras | xiii |
| Introdução | 1 |
| Metodologia | 3 |
| Conceitos temáticos | 5 |
| 1. Imagem..... | 5 |
| 1.1. Design..... | 6 |
| 1.2. Design de Comunicação..... | 8 |
| Identidades Visuais | 9 |
| Logótipo e Símbolo | 9 |
| Cores..... | 10 |
| Tipografia | 10 |
| Aplicação Gráfica..... | 10 |
| 1.3. Design do Espaço | 10 |
| O que é o espaço?..... | 10 |
| <i>Space Design</i> | 11 |
| 2. Eventos | 12 |
| 2.1 Cultura e festivais..... | 13 |
| 3. Imagem e eventos culturais | 14 |
| 3.1. Design de Comunicação..... | 14 |
| 3.2. Design no Espaço | 15 |
| Caso de Estudo – Festival Iminente..... | 17 |
| 4. Introdução ao caso de estudo | 17 |
| 4.1. Iminente enquanto empresa | 17 |
| 4.2. Festival Iminente | 19 |

| | |
|---|-----------|
| Objetivos | 19 |
| Crescimento do festival..... | 20 |
| Público-Alvo | 20 |
| 5. Identidade visual do festival | 21 |
| 5.1. Imagem gráfica..... | 22 |
| Solid Dogma | 22 |
| Elementos da identidade gráfica do festival..... | 23 |
| Logótipo | 23 |
| Tipografia | 24 |
| Paleta de cores..... | 26 |
| Materiais gráficos..... | 26 |
| Fotografia e vídeo | 27 |
| IMAGENS GRÁFICAS | 27 |
| 1ª Edição – Jardim Municipal de Oeiras, 2016..... | 27 |
| 2ª Edição – Parque dos Poetas 2017..... | 28 |
| 3ª Edição – Panorâmico de Monsanto 2018..... | 29 |
| 4ª Edição – Panorâmico de Monsanto 2019..... | 30 |
| Iminente Emergency – 2020 | 31 |
| Oficina Iminente – 2020..... | 32 |
| 5ª Edição – Matinha 2021..... | 33 |
| 6ª Edição – Matinha 2022 | 34 |
| Marselha 2022 | 35 |
| 5.2. Design no Espaço | 36 |
| Que espaços o festival ocupa?..... | 36 |
| O que é <i>Space Design</i> ? | 37 |
| Recintos..... | 37 |
| Palcos | 38 |
| Estímulos Visuais..... | 38 |
| Design Gráfico no Espaço..... | 39 |
| Artes Visuais | 39 |
| RECINTOS DO FESTIVAL | 41 |

| | |
|---|----|
| Parque Municipal de Oeiras..... | 41 |
| 1 ^a Edição – Jardim Municipal de Oeiras, 2016..... | 41 |
| 2 ^a Edição – Jardim Municipal de Oeiras, 2017..... | 43 |
| Panorâmico de Monsanto..... | 44 |
| 3 ^a Edição – Panorâmico de Monsanto 2018..... | 45 |
| 4 ^a Edição – Panorâmico de Monsanto 2019..... | 48 |
| Oficinas Iminente - 2020 | 50 |
| Matinha | 51 |
| Edição 5 – Matinha 2021..... | 52 |
| 6 ^a Edição – Matinha 2022 | 56 |
| Conclusões..... | 61 |
| Fontes e Bibliografia..... | 65 |
| Anexos | 73 |
| Anexo A | 73 |
| Anexo B..... | 75 |
| Anexo C..... | 76 |
| Anexo D | 77 |
| Anexo E..... | 78 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Logótipo..... | 24 |
| Figura 2: Sigla vertical..... | 24 |
| Figura 3: Sigla horizontal..... | 24 |
| Figura 4: Logótipo Iminente..... | 25 |
| Figura 5: Sigla..... | 25 |
| Figura 6, 7 e 8: Identidade visual Iminente..... | 25 |
| Figura 11: Fonte Fonte Tipográfica Festival Iminente 2019..... | 26 |
| Figura 10: Fonte Tipográfica Oficina Iminente 2022..... | 26 |
| Figura 11: Fonte Tipográfica Festival Iminente 2020..... | 26 |
| Figura 12: Fonte Tipográfica Festival Iminente 2021..... | 26 |
| Figura 13 Paleta de cores de todas as edições | 27 |
| Figura 14: Cartaz do Festival Iminente 2016..... | 28 |
| Figura 15: Frame do vídeo: Teaser FESTIVAL IMINENTE 2016 // Oeiras..... | 28 |
| Figura 16: Print do feed do Instagram do Festival Iminente (2016) | 28 |
| Figura 17: Banner do Festival Iminente 2016. | 29 |
| Figura 18: Frame do vídeo promocional dos artistas visuais..... | 29 |
| Figura 19: Cartaz do Festival Iminente 2017. | 29 |
| Figura 20: Material gráfico Festival Iminente 2017. | 29 |
| Figura 21: Material gráfico Festival Iminente 2017 (2) | 29 |
| Figura 22: Banner Festival Iminente 2017..... | 30 |
| Figura 23: Print do feed do Instagram do Festival Iminente (2017)..... | 30 |
| Figura 24: Cartaz do Festival Iminente 2018. | 30 |
| Figura 25: Material gráfico Festival Iminente 2018. | 30 |
| Figura 26:Print do feed do Instagram do Festival Iminente (2018). | 30 |
| Figura 27: Sigla Festival Iminente 2019. | 31 |
| Figura 28: Programação dia 19, Festival Iminente 2019. | 31 |
| Figura 29: Material de promoção do artista Vado Más Ki Ás (2019). | 31 |
| Figura 30: Imagem gráfica Festival Iminente 2019..... | 32 |
| Figura 31: Banner Festival Iminente 2019. | 32 |
| Figura 32: Lettering Iminente Emergency2020 | 32 |
| Figura 33: Cartaz Iminente Emergency..... | 32 |
| Figura 34: Conteúdo redes sociais Iminente Emergency..... | 32 |
| Figura 35: Imagem gráfica Oficina Iminente. | 33 |
| Figura 36: Cartaz Oficina Iminente. | 33 |
| Figura 37: Material de promoção de Piny.Orchidaceae, Oficina Iminente. | 33 |
| Figura 38 e 39: Letterig Festival Iminente 2021..... | 34 |
| Figura 40: Cartaz Festival Iminente 2021. | 34 |
| Figura 41: Material de promoção de Halfstudios | 34 |
| Figura 42: Print do feed do Instagram do Festival Iminente (2021). | 34 |
| Figura 43: Lettering Festival Iminente 2022. | 35 |

| | |
|--|----|
| Figura 44: Cartaz Festival Iminente 2022. | 35 |
| Figura 45: Publicação com o line-up..... | 35 |
| Figura 46: Print do feed do Instagram do festival Iminente (2022). | 35 |
| Figura 47: Imagem gráfica Festival Iminente Marselha, 2021. | 36 |
| Figura 48: Mapa do recinto do festival..... | 42 |
| Figura 49: Vista para o Palco Principal, 2017..... | 43 |
| Figura 50: Vista do Palco Principal, 2016. | 43 |
| Figura 51: Exterior do Palco na pista de Carrinhos de Choque, 2017. | 43 |
| Figura 52: Interior do Palco na pista de Carrinhos de Choque, 2016. | 43 |
| Figura 53: Interior do Palco na pista de Carrinhos de Choque, 2017 (2). | 44 |
| Figura 54: Palco na pista de Carrinhos de Choque, 2016. | 44 |
| Figura 55: Instalação dentro da Estufa, 2016. | 44 |
| Figura 56:Peça escultórica de Vhils, 2016. | 44 |
| Figura 57: Carruagem intervencionada, 2016. | 44 |
| Figura 58: Insuflável de Maria Imaginário, 2016. | 44 |
| Figura 59: Instalação de Bordalo II, 2017. | 45 |
| Figura 60: Instalação de Maria Imaginário, 2017. | 45 |
| Figura 61: Pintura de Jorge Charrua, 2017. | 45 |
| Figura 62: "O contentor roubado de Pedro Coquenão"interior do contentor, 2017..... | 45 |
| Figura 63: Panorâmico de Monsanto, 2018. | 46 |
| Figura 64: Panorâmico de Monsanto, 2019. | 46 |
| Figura 65: Vista para Palco Outdoor, 2018. | 47 |
| Figura 66: Vista do Palco Outdoor, 2018..... | 47 |
| Figura 67: Vista do Palco Cave, 2018..... | 47 |
| Figura 68: Vista para o Palco Outdoor, 2018. | 47 |
| Figura 69: Palco espontâneo, 2018. | 48 |
| Figura 70: XJS DJ Car (2002), de João Louro, 2018. | 48 |
| Figura 71: Half Pipe, 2018..... | 48 |
| Figura 72: Half Pipe (2), 2018. | 48 |
| Figura 73: Instalação de Error 43, 2018..... | 49 |
| Figura 74: Instalação de Pichiavo, 2018. | 49 |
| Figura 75: Instalação de Pedro Gramaxo, 2018. | 49 |
| Figura 76: Instalação de Boris Chimp, 2018. | 49 |
| Figura 77: Pop-up store, 2018. | 49 |
| Figura 78: Pop-up store, 2019..... | 49 |
| Figura 79: Palco Escada, 2019..... | 50 |
| Figura 80: Palco Panorâmico, 2019..... | 50 |
| Figura 81: Palco Mezzanine, 2019..... | 50 |
| Figura 82: Público do Palco Mezzanine, 2019..... | 50 |
| Figura 83: Exposição de Black Dwelle, 2019..... | 51 |
| Figura 84: Pintura de Tâmara Alves, 2019..... | 51 |
| Figura 85: Escultura de AkaCorleone, 2019. | 51 |
| Figura 86: Instalação de Vhils, 2019..... | 51 |

| | |
|---|----|
| Figura 87: Intervenção de Francisco Vidal, 2020. | 52 |
| Figura 88: Peça de Tâmara Alves, 2020. | 52 |
| Figura 89: Vitral de Akacorleone, 2020. | 52 |
| Figura 90: Espaço de conversas, piso 0, 2020. | 52 |
| Figura 91: Espaço de concertos, 2020. | 52 |
| Figura 92: Espaço de workshop, piso 1, 2020. | 52 |
| Figura 93: Vista superior do recinto. Frame do vídeo FESTIVAL IMINENTE // MATINHA // 2021 | 54 |
| Figura 94: Patamar superior, 2021. | 54 |
| Figura 95: Entrada do recinto, 2021. | 54 |
| Figura 96:Corredor de passagem, 2021. | 54 |
| Figura 97: Escada entre patamares, 2021. | 54 |
| Figura 98: Corredor de passagem coberto, 2021..... | 55 |
| Figura 99: Mercado PI'arte, 2021. | 55 |
| Figura 100: Exposição Bairros, 2021. | 55 |
| Figura 101: Palco Gasómetro, 2021. | 55 |
| Figura 102: Palco Gasómetro. Frame do vídeo FESTIVAL IMINENTE // MATINHA // 2021 | 55 |
| Figura 103: Pista Palco Choque, 2021. | 56 |
| Figura 104: Interior Palco Choque, 2021. | 56 |
| Figura 105: Palco Choque, 2021. | 56 |
| Figura 106: Palco Cine, 2021. | 56 |
| Figura 107: Palco Cine, 2021 (2). | 56 |
| Figura 108: Exposição de Raquel Belli, 2021. | 57 |
| Figura 109: Mural de Pedro Podre, 2021. | 57 |
| Figura 110: Pintura de Obey SKTR, 2021..... | 57 |
| Figura 111: Praça Matinha, 2022. | 58 |
| Figura 112: Espaço do Arraial, 2022..... | 58 |
| Figura 113: Atuação Arraial, 2022..... | 58 |
| Figura 114: Exposição Bairros, 2022..... | 58 |
| Figura 115: Half Pipe, 2022..... | 58 |
| Figura 116: Espaço Ephemeral Etheral, 2022..... | 58 |
| Figura 117: Palco Gasómetro, 2022. | 59 |
| Figura 118: Público do Palco Gasómetro com o Palco Choque ao fundo, 2022. | 59 |
| Figura 119: Palco Choque, 2022. | 59 |
| Figura 120: Palco Fábrica, 2022..... | 59 |
| Figura 121: Público do Palco Fábrica, 2022. | 59 |
| Figura 122: Espaço do Palco Fábrica, 2022. | 59 |
| Figura 123: Pórticos Palco Cine, Unidigrazz 2022. | 60 |
| Figura 124: Panos lado Norte, Unidigrazz 2022. | 60 |
| Figura 125: Panos lado Sul, Unidigrazz 2022. | 60 |
| Figura 126: Performance Palco Cine, 2022. | 60 |
| Figura 127: Intervenção Parede e Chão..... | 60 |
| Figura 128: Mural de Vhils, 2022..... | 61 |
| Figura 129: Instalação de Verkron, 2022..... | 61 |
| Figura 130: Instalação de Kampus, 2022..... | 61 |

| | |
|--|----|
| Figura 131: Instalação de Tiago Marinho, 2022..... | 62 |
| Figura 132: Instalação de Mais Menos, 2022..... | 62 |
| Figura 133: Instalação Beatriz Brum, 2022 | 62 |

Introdução

Ainda que o Homem veja e processe tudo o que ocorre no seu campo de visão, não retém todo o conteúdo para o qual olha (Berger, 2012). A imagem é assim muitas vezes o primeiro contato entre uma entidade e o público, o que pode influenciar a percepção da mesma. Pretende-se compreender como funciona este processo de percepção da imagem quando esta se encontra aliada a eventos culturais, que são na sua essência algo intangível, não vivendo de uma imagem apenas, mas da junção de várias e de diferentes tipologias. Os eventos apresentam-se como experiências, que são construídas individualmente segundo o historial pessoal de cada indivíduo, o que proporcionará experiências distintas para diferentes pessoas. É neste sentido, necessária uma atenção redobrada às sensações que podem aqui ser potencializadas.

Estas questões de percepção por parte do público aliam-se à análise de como a junção destas imagens potencializam a criação da identidade visual do evento, que, por sua vez, irá transmitir e representar visualmente o festival, falar pelo mesmo e comunicar os seus valores.

O objetivo desta dissertação passa por compreender como a imagem se relaciona com eventos culturais e como estes elementos visuais influenciam a criação da identidade de um evento. Para isto serão analisadas duas componentes visuais diferentes em eventos culturais: a identidade gráfica, que diz respeito à representação gráfica do evento, com a qual esta se comunica e visualmente se apresenta e é reconhecido. Esta parte inclui um conjunto de elementos como o logótipo, paleta de cores e tipografia e consequentemente os materiais gráficos que se disseminam por diferentes meios de divulgação e fisicamente em comunicação física ou objetos; e o design do espaço, que trata a organização do local em que o evento ocorre, aqui existe um cuidado particular em garantir a funcionalidade e harmonia visual do mesmo. Estas duas vertentes compõem a identidade visual do festival, que transmite a essência do evento. Esta identidade pode e deve ser pensada estrategicamente, de modo a cumprir determinados objetivos, entre os quais a transmissão de mensagens e valores, promover sensações e desejos.

De modo a compreender como na prática estas componentes visuais se apresentam e desenvolvem num evento, foi selecionado como objeto de estudo o caso do Festival Iminente, um festival nacional que além da identidade gráfica, também se distingue pela exposição de diferentes formas de arte, dando particular destaque às artes visuais ao incluí-las das mais diversas formas por todo o recinto. O festival apresenta fortes ligações à cultura urbana e pretende promover artistas

emergentes. Com o passar dos anos tem-se vindo a notar um maior exercício de responsabilidade social, apelando à democracia cultural.

A decisão da elaboração desta pesquisa surgiu como união deste mestrado em Estudos e Gestão da Cultura com a minha formação inicial em Artes Visuais e exercício profissional em *design* de comunicação, numa tentativa de aliar o design, o interesse pela vertente estética e respetivo impacto nos receptores e a cultura. A finalização deste ciclo de estudos culmina nesta dissertação que une estes conceitos que tanto me dizem e com os quais pretendo trabalhar futuramente. Com esta dissertação quero adquirir mais conhecimentos ao aliar a componente visual com a produção cultural, além de procurar aprofundar o conhecimento numa problemática que desperta em mim grande interesse e curiosidade.

Metodologia

Para a elaboração desta dissertação foi definida uma estrutura metodológica que permitiu o cumprimento do objetivo proposto. Além da pesquisa bibliográfica que permitiu um aprofundamento e relacionamento dos conceitos, optei pela seleção de um caso de estudo que me permitisse analisar os conceitos estudados de modo a compreender como na prática estes são aplicados.

Para compreender de que forma a imagem se apresenta em eventos culturais é necessário abordar alguns conceitos inerentes ao tema. Assim, estes assuntos foram abordados separadamente, começando pela Imagem e tratando em seguida os Eventos Culturais. O estudo da imagem iniciou-se com a abordagem da visão, começando por tratar a forma como o ser humano percebe o que vê, passando pela imagem e design, aprofundando os conceitos das noções de *design* de comunicação e *design* de espaço, conceitos centrais deste estudo. Seguidamente será abordado o conceito de evento, iniciando a pesquisa na noção de eventos em geral, passando posteriormente para os eventos culturais e particularmente aos festivais, uma vez que o caso de estudo se trata de um festival.

A segunda parte de dissertação apresenta e analisa o caso de estudo, o Festival Iminente, tendo sido abordada, além da sua organização e estrutura, as 6 edições realizadas em Portugal, as imagens gráficas de cada edição e mudanças ao longo do tempo, bem como foram estudados e analisados os 3 recintos e diferenças ocorridas de ano para ano. A edição Iminente *Emergency*, realizada em 2020 foi tida em conta apenas para a análise da imagem gráfica, uma vez que a edição se realizou através de plataformas digitais. Tratando-se de imagem, a observação visual torna-se imprescindível para poder chegar a conclusões mais concretas, para isso observei as imagens gráficas com base nas noções adquiridas na revisão bibliográfica e aliando-as às informações obtidas através das entrevistas.

Para complementar os dados adquiridos em pesquisa, foram também realizadas algumas conversas informais com artistas que participaram no festival, Jorge Charrua, artista visual e Rodrigo Faria, gestor de projeto da Unidigrazz, um coletivo de artistas. Além destas, foram realizadas entrevistas semi-diretivas a profissionais envolvidos no projeto e conversas informais com artistas envolvidos. As entrevistas foram realizadas a Carla Cardoso, diretora do festival desde 2021; a

Margarida Mata, coordenadora de programação e responsável de produção das artes visuais do festival desde 2022; e a Rita João, space designer, do Estúdio Pedrita, que acompanha o festival desde a sua primeira edição. Além destas entrevistas, estava planeada uma quarta com Diogo Villas Potes, designer e diretor criativo, responsável por maioria das imagens gráficas e identidade visual do festival e do Iminente, que após diversas tentativas não se realizou.

Foi sentida alguma dificuldade em estabelecer o contacto com a organização do evento, tendo optado pela realização de uma entrevista semi-estruturada ao coletivo Unidigrazz que participou no festival e se apresentou como um interessante elemento de estudo, uma vez que o coletivo interveio na totalidade de um espaço do recinto destinado à apresentação de outro tipo de obras artísticas além das artes visuais. Pouco após a realização desta entrevista, o contato com a organização foi realizado, o que tornou a primeira opção de pesquisa qualitativa viável, completando-se com o plano B.

É de ressaltar que durante o período de estudo desta dissertação ocorreu uma edição do festival num período muito tardio do mesmo, pelo que não foi possível fazer uma análise no campo e aplicá-la ao estudo, adicionando uma 7ª edição. Ainda assim, participei nesta edição o que me permitiu tirar algumas considerações finais por via de observação. Deste modo, a análise visual do estudo, no que diz respeito ao recinto, foi realizada com recurso a fotografias e vídeos publicados pelo festival.

Conceitos temáticos

1. Imagem

Antes de compreender o que o ser humano vê, é necessário compreender como o vê. Não considerando patologias associadas à visão, o Homem é capaz de captar tudo o que acontece num campo visual de 180º (Dondis, 1973). No entanto, nem tudo o que é captado pelo olho humano é absorvido e processado, para se observar efetivamente algo, é necessário um certo nível de atenção que está condicionada por diferentes aspectos (Berger, 2012), nomeadamente a experiência de cada indivíduo que irá comprometer não só a forma como o objeto é observado, como a forma como é compreendido. Segundo Murani (1968), cada indivíduo contém um “bloco de imagens” composto por imagens armazenadas ao longo da vida, conscientemente ou não. São frutos da experiência pessoal de cada um, que irão condicionar a percepção de um estímulo visual, permitindo que duas pessoas possam ter percepções diferentes da mesma imagem (Berger, 2012). Esta disparidade torna-se mais evidente quando se tratam de indivíduos de grupos culturais diferentes. No entanto, pessoas dentro do mesmo grupo tendem a fazer leituras semelhantes.

Berger (1968) levanta algumas questões, ao afirmar “Escolhemos aquilo que vemos”. Efetivamente, o ser humano dá mais atenção àquilo com que se identifica. No entanto, como sustenta Pierre Bourdieu (1979), o gosto é uma característica cultural e inata a cada indivíduo, que só se identifica com algo pela sua experiência de vida e pelo grupo sociocultural em que se insere. Neste sentido, o que se escolhe ver é uma consequência.

Segundo Arthur Berger (2012), a imagem gera ideias e preconceitos sobre como as coisas são. O autor baseia a sua afirmação num estudo de Duane e Sarah Preble (1972) que sustenta que a visão é aproximadamente 10% física e 90% mental, uma vez que o conteúdo absorvido é tratado pelo cérebro de modo a transformar a visão em informação. É um processo de tratamento de dados, em que o cérebro dá sentido ao que é absorvido visualmente de diferentes formas:

1. Pela semelhança, ao ver ilustrações, fotografias ou outro tipo de representações que se assemelhem a algo;
2. Causa e efeito ou lógica, ao ver algo que se associe a uma consequência de um outro conceito, é exemplo disso o fumo e o fogo, ao ver fumo, é comum haver presença de fogo;
3. Convenção, pelo valor simbólico atribuído à imagem, como ocorre no caso da suástica;

4. Pelo significado, tendo por exemplo um *smile*, que é facilmente associado a felicidade.

Neste processamento de informação podem surgir leituras semelhantes por receptores com *backgrounds* culturais semelhantes (Preble, 1972, como citado em Berger, 2012), há determinadas imagens que detêm um valor universal e que são inequívocas, independentemente do idioma de quem as interpreta. A imagem pode ter um sentido universal que permite, em caso de impossibilidade de comunicação verbal, o uso símbolos, gestos, desenhos ou imagens que facilitem a comunicação. Assim, a visão possibilita a recepção de informação, tratando-se então de comunicação visual, que segundo Bruno Murani (1968, p.14)

“ (...) vai desde o desenho à fotografia, à plástica, ao cinema; das formas abstratas às reais, das imagens estáticas às imagens em movimento, das imagens simples às imagens complexas, dos problemas da percepção visual que concernem ao lado psicológico do tema como: relações entre figuras e o fundo, mimetismo, ilusões óticas, movimento aparente, imagens e ambiente, permanência retínica e imagens póstumas. Tema que comprehende todo o grafismo, todas as expressões gráficas desde a forma dos caracteres à paginação de um jornal, desde os limites da legibilidade das palavras a todos os meios que facilitam a leitura de um texto.”

Todos estes meios viabilizam a transmissão de mensagens e informações, contudo, a mensagem não tem de ser perceptível e pode estar subentendida. Esta noção de transmissão de mensagens é comumente associada ao design de comunicação, porém, todas as imagens, conjuntos de imagens e até mesmo espaços, podem comunicar algo por criarem e transmitirem sensações (Groupie, 1962), que podem impactar a percepção que os receptores têm do elemento lido. Esta percepção adiciona uma nova vertente à imagem, enquanto conceito abstrato, sendo também um “*conjunto de conceitos e valores que as pessoas ou público associam a determinada pessoa, produto ou instituição; fama*”. (Porto Editora, 2013) Trata-se de uma imagem não visual, mas que concede valor e significado a algo.

1.1. Design

O design aparece como disciplina no séc. XIX, com o surgimento da noção de projeto em áreas como tipografia, arquitetura ou moda (Moura, 2018), oscilando entre a arte e criatividade e o pensamento estratégico. Apesar de ser usualmente associado à estética, harmonia visual, funcionalidade e identidade, não desfazendo dessas características inerentes ao design, deve-se ter em conta que este é, antes de qualquer coisa, uma forma de resolver problemas (Grimsgaard, 2023). Estes problemas

podem exigir diferentes abordagens, culminando em diferentes áreas de atuação. Bason (2017, como citado em Grimsgaard, 2023) afirma que o design pode ser visto como: um meio de chegar a um resultado, independentemente de tratar a área gráfica, produtos, serviços ou sistemas; uma prática possível de ser realizada segundo diferentes abordagens, métodos ou ferramentas; uma determinada forma de pensamento subjacente ou orientadora destes processos. Deste processo podem surgir os mais variados resultados que estarão presentes nos mais diversos meios visíveis e criados pelo homem, apresentando-se na sua vida quotidiana, desde pequenos objetos, até à planificação de uma cidade. (Groupies 1962, pp.30)

Apresenta-se como uma disciplina que pretende solucionar problemas e, como tal, rege-se a partir de um processo de criação, que segundo Grimsgaard (2023), passa por 6 fases: início, *insights*, estratégia, design, produção e gestão. Apesar de se apresentar por ordem, está sujeita a diferentes abordagens e ordens mediante o projeto em causa, bem como o responsável pelo mesmo.

1. A fase inicial passa pelo briefing, perceber em que consiste o projeto e a respetiva organização;
2. O *insight* diz respeito à aquisição do conhecimento necessário para uma melhor compreensão do projeto, desde um melhor entendimento da marca, quais os seus objetivos e valores, tipo de serviço, concorrência, o público que querem atingir, entre outros que irão ajudar na identificação do problema e que levam ao ponto seguinte;
3. A estratégia, que passa pela criação da posição e reputação no mercado, para isso o design alia-se ao marketing para o desenvolvimento de uma estratégia tendo por base os dados adquiridos anteriormente;
4. O Design une as informações previamente recolhidas e transforma-as em algo visual. Para tal, os métodos, princípios e modelos podem variar conforme as diferentes áreas de atuação do design, ainda assim, a prototipagem e fase de teste é comum a todas.
5. A produção que passa pela implementação e lançamento do resultado conseguido ao longo dos passos anteriores.
6. A gestão é a parte final do processo que pretende assegurar que os ativos criados são devidamente usados e implementados, daí surge a criação de *templates* ou manuais explicativos

Findado este processo, o design apresenta-se como uma forma de comunicação capaz de criar sensações em quem o observa, Groupie (1962) afirma que as sensações vêm de dentro de nós, não das coisas que vemos, como tal, compreendendo como o público perceciona o seu redor, existe a possibilidade de perceber qual o impacto do design nas sensações e pensamento das pessoas. É

este processo prévio no design que o torna tão particular, não se trata apenas da harmonização visual do nosso meio envolvente, tendo uma particular função na criação de sensações, sendo fundamental saber para quem se comunica. O design, com a sua linguagem própria gera um impacto mais profundo no Homem que as palavras. (Groupie, 1962, pp.33) (tradução livre).

1.2. Design de Comunicação

O design de comunicação, tal como o nome sugere, consiste no desenho ou esquematização de algo a ser comunicado. Como observado anteriormente, a visão tem um papel fundamental na comunicação, é o sentido que mais facilmente permite a passagem de informação, seja por ser mais apelativo, como por chegar a mais gente. Não obstante à componente visual e adjacente criação artística, a comunicação deve ser objetiva. Sendo numa primeira instância funcional e depois então surge a vertente estética (Murani, 1968). Para Murani (1968) o design deve chegar e ser compreendido por todos, Moura (2018) por outro lado expressa a impossibilidade desse fenómeno, uma vez que cada receptor tem diferentes leituras dado o contexto social e cultural de cada indivíduo.

Ainda que cada indivíduo receba a informação de forma distinta, no design de comunicação em concreto, há aspectos que devem ser garantidos de modo que a comunicação seja efetivada e cumpra os seus objetivos. Entre os quais, é necessário garantir que a mensagem é passada de uma forma objetiva (Murani, 1968). Assim como assegurar uma coerência entre a marca, o conteúdo a transmitir e o público a quem se pretende chegar (Frascara, 2004).

No processo de desenvolvimento de um projeto de design de comunicação há alguns aspectos importantes a ter em conta para que o design se distinga. Antes de iniciar o projeto, é necessário compreender (Grimsgaard, 2023):

1. Quais os objetivos da marca;
2. Quais os fatores diferenciais da marca;
3. Em que momento se encontra a marca;
4. Qual o seu público-alvo;
5. O que se pretende com a comunicação;
6. Que reputação pretende a marca alcançar;
7. Quais os meios de comunicação a usar;
8. O que irá ser comunicado;
9. Como se implementará o plano de comunicação;
10. Como se avalia o mesmo;
11. Qual o orçamento para o projeto;
12. Como se irá manter a comunicação;

Visualmente, há também questões a ter em conta, segundo Frascara (2004), é necessário assegurar a clareza da forma e do conteúdo, apresentando os elementos gráficos de forma clara e promovendo uma fácil leitura; é igualmente importante ter em consideração a hierarquização da informação, de modo a proporcionar uma leitura intuitiva. O conteúdo é então composto por elementos gráficos como a forma, cor e textura, é com o auxílio destes elementos que se criam composições que dão origem às identidades e formas de expressão (Grimsgaard, 2023).

A forma agrega as figuras, linhas e pontos e pode ser composta por contornos, manchas de cor, nuances, texturas entre outros elementos que se delimitem. Podem variar no tamanho, ser abertas ou fechadas, ser mais orgânicas ou geométricas, existem inúmeras possibilidades de formas, no entanto, cada uma passará diferentes sensações (Grimsgaard, 2023); A cor pode apresentar-se enquanto elemento gráfico, fundo, em linhas, texturas e tipografia. Pode ser usada para criar uma identidade, estados de espírito ou formas de expressão (Grimsgaard, 2023); A textura está segundo Grimsgaard (2023) igualmente presente nas composições gráficas, uma vez que todas as formas apresentam textura. Estas podem ser físicas ou visuais, tangíveis ou apenas percecionadas. Pode ser usada para criar contrastes, sensações ou em alternativa ao uso de cor.

Identidades Visuais

Mário Moura (2018) considera a identidade como uma abreviatura, “algo que se diz para não dizer coisas maiores”, coisas essas que estariam já implícitas numa vertente visual. Trata-se de reconhecimento, uma forma de transmitir os valores da marca e criar relações de associação partindo da componente visual (Grimsgaard, 2023). É uma das vertentes mais comuns do design de comunicação (Moura, 2018) uma vez que unifica visualmente uma marca e potencializa o seu reconhecimento e potencial acompanhamento por parte do público.

A identidade visual de uma marca é composta por determinados elementos que ao se relacionarem é quem compõem a identidade, são estes o logótipo, o símbolo, as cores e a tipografia (Grimsgaard, 2023).

Logótipo e Símbolo

O logótipo é a representação visual do nome da marca e o elemento central do marketing. Pretende-se que este seja trabalhado de modo a conferir um factor diferencial e identitário à marca, transmitindo os seus valores e características (Grimsgaard, 2023).

O logótipo de uma marca pode ser composto por diferentes elementos, não sendo obrigatório responder aos 3 elementos que podem constituir o logótipo. Passam então pelo nome da marca, que se designa como logótipo e faz obrigatoriamente uso de tipografia; Existem também o

símbolo, um pictograma, emblema ou monograma, que irá acompanhar o logótipo e poderá funcional isoladamente; É também possível encontrar uma descrição ou slogan perto do logótipo (Grimsgaard, 2023).

Cores

As cores ajudam na identificação da marca, a chamar a atenção e potencializar a transmissão de mensagens. Para escolher uma cor é necessário analisar previamente quais os objetivos da marca e com quem pretende comunicar, uma vez que as cores podem causar efeitos psicossomáticos e despertar sensações em quem se depara com elas. Todas as cores têm simbologias associadas e, diferentes tonalidades da mesma cor, podem também transmitir significados diferentes (Grimsgaard, 2023).

Tipografia

A tipografia funciona como meio de comunicação e como elemento gráfico e identitário. Diz respeito à comunicação verbal, fazendo uso de caracteres integrados em fontes tipográficas (Grimsgaard, 2023). Existem 4 tipos de fontes, as serifadas (*serif*); as não serifadas (*sans serif*); as cursivas ou caligráficas e as decorativas ou gráficas (Gonçalves, 2021). A escolha do tipo de fonte deve também ser determinado segundo a análise realizada para a criação do projeto, uma vez que diferentes tipos de letra podem comunicar a mesma mensagem de formas diferentes.

Aplicação Gráfica

Apesar da importância da metodologia e todo o trabalho de investigação antecedente, o pretendido é chegar a um resultado final, que, mais uma vez, dependendo dos objetivos de cada projeto, pode ter diferentes aplicações. As aplicações gráficas podem ser divulgadas em diferentes canais mediante a estratégia de comunicação, podem passar em redes sociais, *websites*, *newsletter*, televisão, rádio, revistas, cartazes, entre outros (Grimsgaard, 2023).

É com base nestas aplicações que se dá o momento de interação entre a marca e o receptor, potencializando o cumprimento dos objetivos previamente estabelecidos.

1.3. Design do Espaço

O que é o espaço?

Segundo consta no dicionário (Porto Editora, 2013), o espaço é um “lugar mais ou menos bem delimitado, cuja área pode conter alguma coisa”. Fernando Távora (1962) sustenta que o espaço é composto por formas que o delimitam e o ocupam e que num espaço não existem formas isoladas, pois se relacionam e se encontram no mesmo espaço. Grimsgaard (2023) define o espaço como um

conceito abstrato, uma vez que tudo é espaço e detém espaço. A todo o momento o ser humano lida com o espaço, tudo o que ele vê é espaço e encontra-se sempre num espaço, seja ele interior ou exterior.

A forma é um elemento central no espaço e pode aparecer como formas orgânicas, que não são criadas pelo homem e remetem às formas da natureza; e como formas artificiais, criadas pelo Homem (Távora, 1962). Ao explicar o espaço, Távora (1962) acrescentou a noção da 4^a dimensão, que pressupõe a ação do tempo no espaço, refletindo-se sua constante mutação, seja por ação da natureza ou do Homem.

As mudanças causadas pela mão humana podem implicar mudanças significativas e irreversíveis em determinados cenários, falando neste caso fundamentalmente da arquitetura (Távora, 1962).

Space Design

O espaço enquanto área de atuação do design apresenta características que lhe são particulares, tratando-se de uma área espacial, pode conter elementos no seu interior, nomeadamente pessoas. A movimentação de um observador num espaço pressupõe diferentes percepções do mesmo mediante o local em que se encontre (Távora, 1962). O homem perceciona o ambiente que o rodeia através de experiências sensoriais, que podem ser influenciadas por ilusões óticas, formas, cores, texturas, contrastes, direção, tensão e repouso (Groupie, 1962, pp.33). Estes aspetos devem ser tidos em conta aquando da conceptualização de um espaço, uma vez que todos eles influenciam a experiência que o público irá receber e irá também ditar o que cada um sente ao frequentar um espaço.

O design do espaço não pressupõe somente a inclusão de obras de arte no mesmo, existindo em espaços formas ou elementos que lhe são alheios e que podem não ir ao encontro da sua estética. O design entra aqui com um agregador e unificador dessas formas, no sentido em que não se trata de adicionar ornamentação ao espaço, mas de organizá-lo de modo que este apresente uma harmonia visual. Todos os elementos que constam num espaço são relevantes na organização do mesmo: as formas e a relação entre si, o espaço que as limita e o espaço vazio (Távora, 1962).

Atendendo às características de um espaço, há vários agentes que influenciam a sua organização entre pintores, arquitetos, cineastas, designs gráficos e de produto, paisagistas, engenheiros e urbanistas (Távora, 1962). Estes profissionais têm um papel ativo na criação de espaços e nas suas envolventes em diferentes momentos.

Tal como no design de comunicação, também o design do espaço tem por base o uso da forma, cor e textura, acrescendo outros elementos como o tempo, direção e tamanho (Grimsgaard, 2023). A união desses elementos dar-se-á no próprio espaço, sendo necessário garantir que exista uma harmonia entre eles, bem como uma gramática própria de composição que integre esses elementos enquanto mensagens (Groupie, 1962).

2. Eventos

Watt (1998) define um evento como algo importante que acontece e não como algo que apenas existe. Esta definição é complementada com a de Torres (2021), que sustenta um evento como um encontro com data, hora e local marcado, cujo objetivo principal seja a reunião de pessoas, independentemente do tipo de evento que as reúne. Pode-se assim compreender que um evento é um acontecimento efémero, com início, meio e fim, um local e um propósito. O conceito de evento pode ser identificado na história há várias centenas de anos, basta remontar à Grécia antiga em que representações teatrais já eram uma realidade a meados do séc. VII a.C (García, et al., 1992).

Ao longo do tempo, os eventos foram-se adaptando às necessidades da sociedade e atualmente são uma ferramenta para atingir diferentes fins como a evolução e bem-estar das sociedades (Watt, 1998). Apesar das crises económicas que se têm vindo a apresentar e do surgimento de plataformas digitais que potencializam reuniões à distância, a produção de eventos tem contrariado esses fenómenos ao apresentar um crescimento (Fortes e Silva, 2011).

Bowdin et. al (2006) sustenta que se podem diferenciar diferentes tipos de eventos pela sua dimensão, formato e conteúdo.

As dimensões são uma das principais características que permitem a categorização de um evento, podendo se variar entre eventos grandes, que implicam um elevado número de visitantes e cobertura mediática e benefícios económicos; os mega-eventos que se apresentam com tão grandes dimensões que tem impactos globais; eventos de “*Hallmark*”¹, que se apresentam como eventos identitários de determinado local, aliando-se inclusive ao nome do local em que ocorre; e eventos locais ou comunitários. No que ao conteúdo e formato diz respeito, estes podem ser classificados como eventos culturais, desportivos ou corporativos (Bowdin et. al, 2006).

Independentemente do tipo de evento, este passa necessariamente por um processo de desenvolvimento que contempla diferentes fases e momentos (Fortes e Silva, 2011):

1. Conceptualização. Momento em que se define o que se pretende que o evento seja, quais os objetivos e propósitos.

¹ Tradução livre: marca registada

2. Planeamento e organização. É aqui traçado o plano de ação para o cumprimento dos objetivos estabelecidos. Isto engloba a gestão dos recursos necessários à realização do evento (Magalhães, 2002) como recursos humanos, fornecedores, estratégias de comunicação entre outros. Para tal este planeamento, é necessária uma pesquisa e análise que permitirá perceber quais os melhores caminhos a percorrer.
3. Implementação. Diz respeito à realização dos processos previamente estabelecidos (Magalhães, 2002) tais como a preparação do local, incluindo montagens das estruturas necessárias à realização do mesmo.
4. Avaliação. É necessária a criação de processos que permitam à organização realizar essa avaliação para com ela possibilitar a criação de métodos de melhoria fase ao plano original (Magalhães, 2002).
5. Pós evento. Após o evento é necessário fechar todos os assuntos que ficaram pendentes e fazer um balanço do mesmo (Magalhães, 2002). É também importante fazer *o follow up*, expondo o ocorrido em meios de comunicação do evento.

2.1 Cultura e festivais

Dentro dos eventos culturais é possível encontrar uma panóplia de eventos, que podem ir das ofertas mais populares às mais eruditas. Torres (2021) assume eventos culturais como a exposição de algum tipo de expressão artística, cujo objetivo passa por entreter o público.

Atendendo à pesquisa desta dissertação, é possível observar que este se insere em dois tipos de evento cultural: a celebração de trabalho de comunidades de interesse, que exibem o trabalho de grupos específicos, normalmente constituídos por minorias sociais; e festivais de música, que representam um fenômeno bastante popular e que tem vindo a ser adaptado para diversos outros formatos (Bowdin et. al, 2001).

Tratando-se de um festival de música, distancia-se de algumas questões inerentes a outras tipologias de eventos culturais, nomeadamente o baixo consumo por parte da população. Esta diferenciação pode ser observada no Estudo *Práticas Culturais do Portugueses* (2022) que expõe os festivais de música como o produto cultural mais consumido pelos portugueses. Estes festivais trazem consigo algumas questões identitárias ao expressar as identidades culturais e estilo de vida dos seus participantes (McKay 2000, como citado em Bennett e Taylor, 2014), podendo tornar a ida ao festival num *statement*. Ao longo da história, festivais e feiras foram eventos significativos para a promoção da participação social e cultural, celebrando costumes e valores de determinada comunidade, respondem a processos de pluralização cultural, mobilidade e globalização, ao mesmo

tempo que levantam questões sobre identidade, comunidade, localidade e pertença (Bennett e Taylor, 2014).

Os festivais acompanharam o crescimento que se verificou nos eventos em geral, surgindo uma maior diversificação tanto a nível de oferta cultural como no consumo de festivais a nível global, alargando inclusive a tipologia de festivais. Mostram-se como um meio de incentivar o consumo cultural e o turismo (Bennett e Taylor, 2014).

3. Imagem e eventos culturais

Um evento é algo intangível, como tal, não existe uma imagem ou um objeto único ao que se possa associar. No entanto, há um conjunto de imagens que compõem uma imagem do mesmo. Esta dissertação pressupõe a divisão deste conjunto em dois: a Comunicação Gráfica, que se dá numa primeira instância, sem a efetivação do evento. Esta imagem ainda que não represente algo concreto, é a primeira representação visual do evento e com a qual se pretende comunicar o que é o evento. A segunda componente visual é a apresentação do espaço, que o pretende organizar da melhor forma, aliando a funcionalidade à harmonização visual do mesmo.

A imagem é uma ferramenta fundamental para a criação da identidade do evento, esta imagem deve ir de encontro com o conceito do evento e aquilo que este pretende transmitir (Torres, 2021), ainda que esta função esteja diretamente relacionada com a identidade gráfica, também o espaço é um meio de comunicação do evento, passando, com base em outros elementos visuais, a identidade visual do mesmo. Ambos devem atender à pesquisa previamente feita e transmitir os valores e objetivos do festival de forma visual, compreender quem é o público e como interagir com este da forma mais eficiente, assim como promover a melhor experiência possível ao público.

3.1. Design de Comunicação

É com recurso ao design de comunicação que é criada a identidade visual da marca e a imagem gráfica do evento, que procura representar os seus valores, objetivos e identidade. Pretende ser a cara do festival através de um conjunto de elementos como o logótipo, a paleta de cores e tipos e famílias de letra. A união destes elementos irá compor a identidade visual do evento, com o qual este se apresenta, promove e comunica com o público. Tal como foi dito anteriormente, a imagem pode também ser tida como um conjunto de conceitos e valores associados a algo (Porto Editora, 2013). Estes valores associados a um evento, neste caso, passam muito pela reputação e experiência que o público vive em cada evento.

O cérebro humano foca a sua atenção naquilo que lhe interessa, ignorando mais facilmente aquilo que não lhe chama tanto a atenção (Berger, 1972). Deste modo, a identidade visual de um evento deve ir de encontro àquilo que o seu público consome visualmente e quais as tendências atuais. Tratando-se de ofertas que pressupõem um produto não necessariamente realizado para o público ou para o seu consumo, a adaptação da sua exposição deve ser tida conforme um estudo do mesmo, assim, a comunicação torna-se mais eficiente.

Esta comunicação é feita com base numa estratégia, que faz uso de diferentes tipos de materiais e em diferentes tipos de meios.

3.2. Design no Espaço

Ainda que a palavra design sugira a criação de algo, esta disciplina, como anteriormente visto, visa primeiramente a funcionalidade. Segundo Rita João (2023) o objetivo é que seja invisível. Após o asseguramento da praticidade do espaço vem a componente visual, neste sentido, noções como cenografia e curadoria podem tomar um papel relevante na presença de imagem em eventos culturais.

No caso particular dos festivais, estes são montados para o período em que o mesmo ocorre, o que sugere uma adaptação do espaço que este irá ocupar, visto que, em maior parte dos casos, os locais em que os festivais ocorrem não são de uso exclusivo para o mesmo. É fundamental que este esteja arrumado e harmonioso de modo a criar impactos positivos na experiência dos receptores. Dependendo da tipologia do festival, há diferentes estruturas que devem constar no espaço, como por exemplo sistema de som e de luz, palcos. Há também uma presença da imagem gráfica no espaço, presente essencialmente na sinalética.

CAPÍTULO 1

Caso de Estudo – Festival Iminente

4. Introdução ao caso de estudo

A escolha do festival Iminente como caso de estudo desta dissertação teve por base alguns critérios. Optou-se pelo estudo de um festival, por se tratar de um evento com grandes produções que ocorrem num curto espaço de tempo e que na maioria das vezes têm de ser montados de raiz, tendo de se adaptar aos espaços e criar estruturas apenas com o festival como propósito. Além disso, foi também tida em conta a multidisciplinaridade artística que este oferece e a sua evidente ligação às artes visuais. O festival apresenta-se de uma maneira distinta face a outros festivais nacionais da mesma dimensão e a sua associação a entidades participantes do panorama artístico nacional traz um interesse acrescido ao seu estudo.

Este estudo visa compreender como se apresenta a imagem do festival e como molda a sua identidade. Assim, a imagem será dividida em dois momentos: a imagem gráfica e o design do recinto, onde serão apresentadas e analisadas a identidade gráfica do festival e a imagem gráfica de cada edição, bem como cada um dos recintos e respetivas características. Para complementar a informação e a análise, foram realizadas entrevistas semiestruturadas à diretora do festival, Carla Cardoso, à coordenadora de programação e responsável de produção das artes visuais do festival, Margarida Mata, à *Space Designer* do Estúdio Pedrita, Rita João e ao coletivo de artistas, Unidigrazz. Com estas entrevistas foi possível definir elementos que permitiram aprofundar a pesquisa previamente feita relativa ao festival, compreender melhor a sua organização tanto a nível interno para artistas participantes, bem como compreender qual a posição que a imagem ocupa no festival. O capítulo que se segue é em boa parte composto pela informação obtida com as entrevistas.

4.1. Iminente enquanto empresa

O festival Iminente é uma das iniciativas do *Iminente*², um projeto integrante na *Cultural Affairs*³, que por sua vez, agrupa as empresas de Alexandre Farto, ou Vhils, e cujo objetivo central é partindo dessas empresas, “utiliza[r] a arte e cultura como veículo de mudança para marcas e pessoas” (*Cultural affairs*, s.d.). Dentro da *Cultural Affairs* encontra-se também o *Studio Vhils*⁴, estúdio de

² <https://www.iminente.org>

³ <https://cultural-affairs.com/>

⁴ <https://vhils.com/>

produção do artista visual português, a *Underdogs*⁵, galeria e plataforma de arte contemporânea focada na cultura urbana (Underdogs, s.d) e a *Ephemeral Ethernal*⁶, uma plataforma de *NFT's*, que pretende explorar o potencial da fusão entre a produção criativa física com a digital (Ephemeral Ethernal, s.d). As empresas anteriormente referidas são distintas e detêm objetivos diferentes, no entanto, existem equipas transversais a todas, como a equipa de comunicação, de *account*, a financeira e a curatorial.

O detentor destas empresas, Alexandre Farto, é nome de referência na nova arte portuguesa e na sua promoção além-fronteiras (UAU, s.d). Estas suas características estão inevitavelmente associadas, uma vez que, tal como o mesmo sustenta, a crescente valorização do seu trabalho e consequente retorno monetário, apresenta-se como uma forma de dar oportunidade a novos artistas (Vhils, 2022b). É também fundador da Galeria *Underdogs* (Santos, 2017), com a qual colabora de modo a trazer visibilidade a artistas nacionais a nível internacional, contribuindo assim para “a exportação de talento nacional nesta área.” (UAU, s.d). Pretende contribuir para a promoção de novas formas artísticas emergentes das culturas urbanas, que apresentam qualidade criativa e artística, mas que se distanciam da “cultura dominante” (UAU, s.d). É com base nessa ideologia que em 2016 surge o Festival *Iminente* e em 2019 a empresa *Iminente*.

O *Iminente* funciona como uma plataforma que promove experiências de intervenção social através da cultura urbana, tais como festivais, concertos, exposições, instalações artísticas, intervenções urbanas, performances e *workshops* (*Iminente*, s.d). Pretende criar uma relação entre a cidade e os seus habitantes através de diferentes iniciativas e projetos em diferentes áreas artísticas, entre elas a música, artes visuais, dança, performance, design, moda, cinema, literatura e gastronomia (*Iminente*, s.d).

Foca-se nas culturas emergentes, contribuindo para a sua maior visibilidade e desenvolvimento, tanto no que diz respeito às comunidades, como aos artistas. Os seus objetivos passam pela diversidade, integração e educação artística. (*Iminente*, s.d). Mote que representa também o festival, mas não só. No *Iminente* é possível encontrar iniciativas como “Bairros”, projeto que surgiu em 2021 e que apresenta um programa de workshops que ocorrem em bairros onde a prática e fruição da cultura seja distinta ou que se encontrem em situação de exclusão social (*Iminente*, s.d). Junta artistas e comunidades com o propósito de criar sinergias entre pessoas de diferentes meios sociais e áreas artísticas. Dele resultam instalações de arte pública, intervenções urbanas, performances e música, que podem ser parte integrante do festival. (*Iminente*, s.d).

⁵ <https://www.under-dogs.net/>

⁶ <https://www.ephemeralethernal.com/>

4.2. Festival Iminente

Objetivos

O Festival teve a sua primeira edição de 23 a 25 setembro de 2016, no Jardim Municipal de Oeiras. Segundo a entrevista a Duarte Cavalinho, na altura *Studio Manager* do *Vhils Studio*, à revista digital *Rimas e Batidas* (2016) o objetivo desta iniciativa visava a criação de um evento que unisse a música, artes visuais, performance, intervenções e instalações, de modo que todas as áreas artísticas coexistissem de forma equilibrada, não se cingindo apenas a um evento musical com outras áreas artísticas a complementar. Para além deste objetivo, existia a necessidade de mostrar o poder da cultura iminente em Portugal e manter uma relação de proximidade com o público. Pelas palavras de Vhils (por UAU, s.d):

“O Festival Iminente é uma celebração de um estilo de arte e música capaz de quebrar paredes, barreiras e fronteiras e de reunir pessoas de diferentes culturas que compartilham o amor pela arte, pelas ideias e a vontade de prosseguir o conceito de uma verdadeira comunidade europeia. Este festival incorpora o espírito de criatividade, resistência e cooperação que esta comunidade europeia alternativa representa face à crescente onda de intolerância e sectarismo que varre a Europa e o mundo.”

O festival apresenta-se com diversos objetivos para diferentes fins. Pretende oferecer ao público uma experiência de imersão na cultura suburbana, dando-lhes a conhecer diferentes artistas, de diferentes *backgrounds* e dimensões. Para esse propósito, o festival tem mecanismos que também beneficiam os artistas emergentes, ao criar um distanciamento da hierarquização da programação, excluindo a ideia dos habituais “cabeças de cartaz”. A ideia passa pelos artistas sem muita visibilidade poderem adquiri-la a partir da proximidade dos artistas que a têm, assume Carla Cardoso (2021), atual diretora do festival, ao *Mucem*⁷, Museu da Civilizações Europeias e Mediterrâneas, em Marselha.

Ainda que superficialmente o festival possa parecer apenas uma celebração da arte e cultura urbana, nas suas diferentes vertentes, apresentou sempre um ativismo face a questões político-sociais. Posicionando-se de forma clara e baseando os seus valores na diversidade, inclusão, equidade e visibilidade (Iminente, s.d). Foi possível observar desde o início uma pretensão de “democratizar o acesso à arte”, sustenta Adilson Lima (2016), cofundador e organizador do festival na altura, numa entrevista ao jornal *Diário de Notícias*, ao cobrarem bilhetes pelo valor de 2€ (Vhils, 2016) e parte da receita das vendas ter revertido para uma associação sem fins lucrativos (Lusa,

⁷ <https://www.mucem.org/>

2017). Paralelamente, são assíduos na sua programação artistas cuja obra contenha uma vertente activista (Vhils, 2018, como citado em Cardoso, 2018). Em 2018, a programação passou a incluir debates sobre temas como “integração, igualdade e conhecimento” (Lusa, 2018). Este exercício de responsabilidade social por parte do evento foi ganhando contornos mais evidentes ao longo do tempo, tendo sido realizado em 2020, a propósito da pandemia de covid-19, uma edição *online* de angariação de fundos para a consequente doação a hospitais (Iminente, 2020). No mesmo ano realizou-se o Oficinas Iminente, com uma programação à volta de *workshops* em que um dos objetivos passava por oferecer uma “experiência de proximidade e intimidade, abordando temas urgentes e contemporâneos.” (Oficina Iminente, 2020). Em 2021, o festival ganha outra consistência, passando a trabalhar todas as formas de expressão artística de um modo mais identitário, refletindo-se numa maior e mais ampla oferta programática, bem como em espaços no festival dedicados às comunidades.

Crescimento do festival

Até ao momento o festival contou com 12 edições, em 5 países e 6 cidades (Iminente, s.d.). A primeira edição foi em setembro de 2016, no Parque dos Poetas, em Oeiras. No ano seguinte, além da edição em Oeiras, alargou portas e em outubro realizou uma edição em Londres. Em 2018, mantiveram a edição de Londres e em Lisboa a casa mudou-se para o Panorâmico de Monsanto. Em 2019, por Lisboa manteve-se no Panorâmico de Monsanto e em março passou por Shangai, China e por São Paulo, Brasil em junho. Foi ainda neste ano que se deram algumas alterações estruturais na organização do festival, tendo sido criada a empresa *Iminente* e consequentemente passado a existir uma equipa dedicada apenas à organização do festival, que até então era organizado pela equipa do *Studio Vhils*. Em abril de 2020, devido à pandemia, deu-se a edição especial online, o *Iminente Emergency*, e em setembro do mesmo ano realizou-se o *Oficinas Iminente*, também no Panorâmico de Monsanto. Em 2021 o festival voltou em outubro apenas com uma edição em Lisboa, na Matinha. No ano seguinte, 2022, a edição de Lisboa manteve-se e houve em maio uma edição em Marselha, França.

Das 12 edições, as 6 estudadas nesta dissertação realizaram-se em Portugal no final do mês de setembro, à exceção da edição de 2021, estrategicamente adiada para de outubro, devido às restrições impostas à cultura devido à pandemia de covid-19. A partir de 2019 o festival passou a ter 4 dias, face aos anteriores 3 dias.

Público-Alvo

Adilson Lima partilhou com o *Diário de Notícias*, em 2017, que o festival pretende chegar a toda a gente, tratando-se de um festival “transversal” e que vai “dos 8 aos 80”, a mesma ideia foi passada

na entrevista com a diretora do festival, Carla Cardoso, em que explicou também por quem é constituído o público do mesmo. Pretende ser um festival para todos, com objetivos específicos que vão além da participação do público no evento. Deste modo, o público-alvo do festival divide-se em quatro grupos:

1. Sendo um dos objetivos dar visibilidade aos artistas, é de interesse do festival que a sua comunicação atinja um grupo bastante vasto de pessoas, de modo a potencializar um reconhecimento da marca, sem necessidade de que participe no evento.
2. Em seguida encontra-se um grupo mais restrito, com quem se pretende criar uma envolvência e interação com o conteúdo do festival, fomentando a possibilidade de participação no evento.
3. Dentro do último grupo encontra-se o público que efetivamente participa no festival. Trata-se de um público jovem, mas não adolescente, rondando os 23 anos de idade. Mostra-se mais urbano, cosmopolita e com um grau de literacia superior.
4. Por último, existe um público-alvo específico, proveniente de comunidades das margens, para quem o cartaz pode ser de interesse, mas que necessita de uma comunicação mais direcionada para o seu envolvimento e participação no festival, de modo a facilitar o acesso à cultura e promover o seu consumo.

Cada público tem características específicas que requerem ações distintas. Para efetivar a comunicação, o festival conta com parceiros media como a *RTP* (Rádio e Televisão de Portugal) e em complementos de comunicação com a JCDecaux, empresa de spots publicitários em equipamentos de mobiliário urbano (JCDecaux, s.d), com mupis espalhados pelo país. Com os públicos que envolvem e que participam no evento, a comunicação é feita essencialmente pelo *Instagram*. No último caso a comunicação é feita de um modo mais direto, com as próprias comunidades.

5. Identidade visual do festival

A identidade visual do evento é composta por todos os elementos visuais. Além da identidade gráfica que mais comumente é relacionada à identidade visual, os espaços são também elementos identitários uma vez que geram uma experiência no público (Grimsgaard, 2023).

Seguidamente, será apresentada uma análise a estes elementos de modo a compreender de que forma estes potencializam a criação da identidade visual do festival. Ainda que esta dissertação tenha por base o estudo de imagens fixas, é importante considerar que a imagem em movimento está bastante evidenciada neste festival e tem um forte impacto na criação desta identidade. Neste

sentido, serão apresentados também vídeos promocionais e de retrospectiva que poderão promover um melhor entendimento da dinâmica visual do evento por parte do leitor.

5.1. Imagem gráfica

Pretende-se que a imagem gráfica do evento o represente e comunique com o público a quem pretende chegar. Esta deve falar pelo festival, dá-lo a conhecer e despertar determinadas sensações no público.

Todos os anos o festival apresenta uma imagem gráfica diferente, ainda assim apresenta sempre uma linha visual coerente. Deste modo, serão analisados os elementos centrais que compõem as imagens gráficas, sendo elas o logótipo, símbolo, tipografia e paleta de cores (Grimsgaard, 2023).

A imagem gráfica de cada edição apresenta-se como o primeiro momento de comunicação com o público, em que se determina qual o tom de voz do evento e se transmite questões sobre as quais o festival se debruça, entre as quais a diversidade de pessoas e de género, a disruptão, a provocação, o que é iminente e emergente. Estes motes são mantidos de edição para edição, embora sejam continuamente aprimorados e adaptados de acordo com as necessidades da atualidade. Além de se tratar do primeiro momento de comunicação, é também o primeiro momento de expressão urbana, apresentando-se como um conteúdo do próprio festival.

Ao longo dos anos a imagem gráfica do festival foi se tornando progressivamente mais disruptiva, contudo, e apesar das diferenças entre elas, é possível encontrar características que lhes são transversais, como o uso de cores fortes e tipos de letra mais elaborados.

As duas primeiras edições não se mostraram tão disruptivas, no entanto, foram o ponto de partida para aquilo que são hoje. Com a passagem do festival para o Panorâmico de Monsanto torna-se notório o uso de elementos gráficos que remetam para o espaço onde o festival ocorre, chegando inclusive a existir o recurso fotográfico ou referências visuais diretas. O uso do espaço enquanto elemento gráfico deve-se ao interesse estético e singularidade dos locais onde o festival se realiza, para além de servir como meio de reconhecimento por parte do público.

Solid Dogma

Para responder aos objetivos de comunicação traçados pelo festival, é realizado um briefing à equipa de design, no qual são identificados os conceitos chaves a transmitir e as diretrizes a seguir. Esta equipa é composta por elementos como diretores criativos e de arte, designers e motion designers (Clube Criativos de Portugal, sdc), que à exceção da edição de Marselha, foram sempre realizadas

pela *Solid Dogma*⁸, agência de publicidade que procura utilizar a arte como ferramenta de abordagem dos projetos aos quais dá resposta (*Solid Dogma*, s.d). A empresa foi parte do grupo Vhils até 2021, mantendo no entanto a colaboração no festival após a separação.

Apresenta um vasto trabalho para entidades culturais além do festival, como por exemplo para o MAAT⁹, Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia e para a *Netflix*. Entre as identidades e imagens gráficas do Iminente, é comum encontrar o nome de Pedro Pires e Diogo Potes¹⁰ à frente dos projetos.

Elementos da identidade gráfica do festival

Logótipo

Pretende-se que o logótipo represente a marca de forma diferenciada (Grimsgaard, 2023) e que seja versátil, pelo que podem existir variações do mesmo conforme os usos que se possa dar. Até 2021, o logótipo do festival manteve-se o mesmo e apresentava três variações (fig.1, fig.2 e fig.3). Todos tipográficos e sem símbolo associado. Na fig.1, é possível observar a totalidade do nome do festival, acompanhada por uma sensação de construção e movimento; na fig.2, é apresentada a sigla na vertical e na fig.3 a sigla na horizontal, sendo possível em ambos os casos perceber o resto das letras que constituem a palavra *iminente*. Apesar de manter a mesma base, o logótipo foi apresentando algumas variações entre edições, começando a notar-se um maior afastamento do mesmo após 2018.



Figura 1: Logótipo. Fonte: Portuguese Matters

Figura 2: Sigla vertical. Frame do vídeo FESTIVAL IMINENTE 2016 // Oeiras. Fonte: Solid Dogma. Youtube

Figura 3: Sigla horizontal. Frame do vídeo FESTIVAL IMINENTE 2017 // Oeiras. Fonte: Solid Dogma. Youtube

O ano de 2020 trouxe à exposição inúmeras questões de caráter sociocultural às quais se tornava urgente dar resposta. Como tal o Iminente reenquadrou-se tendo por base essas questões (Clube Criativos de Portugal, s.db). Com este reenquadramento e com a reestruturação do projeto, foi criada uma identidade visual (fig.4-8) que representasse a mudança e transmitisse os valores, tendo sido criada com base no conceito de circuito e mobilidade, de modo a refletir a pluralidade de

⁸ <https://www.soliddogma.com/>

⁹ <https://www.maat.pt/pt>

¹⁰ [https://studiotopetes.com/](https://studiotopotes.com/)

expressões urbanas que o Iminente pretende trabalhar. Existe nesta identidade a ideia de caminhos, visualmente criados a partir da curva existente na letra M. A partir dessa curvatura é possível criar diferentes composições visuais, como é possível observar nas figuras 6, 7 e 8, estas composições permitem uma adaptação a novas marcas e diferentes expressões dentro da identidade visual, assim como conceptualmente remetem para os caminhos que esta nova fase do Iminente permite criar (Clube Criativos de Portugal, s.dd). Deixando assim de existir um logótipo para o festival em si, criando-se a partir deste momento, um logótipo enquadrado na imagem gráfica de cada edição.



Figura 4: Logótipo Iminente. Fonte: Solid Dogma

Figura 5: Sigla. Facebook. Fonte: Iminente



Figura.6, 7 e 8: Identidade visual Iminente. Fonte: Solid Dogma

Tipografia

A tipografia assumiu sempre um papel fundamental na imagem gráfica do festival. É possível constatar um progresso no tipo de letra ao longo das edições do festival, tornando-se mais disruptiva a partir de 2019 (fig.9) e ocupando um papel quase central nas últimas edições.

É frequente que as imagens gráficas apresentem alfabetos tipográficos originais, o que confere um sentido de singularidade às edições que as recebem, dadas as suas características. É possível observar nas figuras abaixo (9-12), que há nos alfabetos letras que apresentam mais que uma variante, diferindo na grossura, tamanho ou forma, isto confere maior dinamismo aos materiais gráficos uma vez que não existe uma regra.

As diretrizes ou palavras-chave a passar com a imagem gráfica podem também estar refletidos na tipografia, como se pode conferir na edição de 2019 (fig.9), em que a tipografia contem

referências visuais do Panorâmico de Monsanto, em 2021 (fig.12), a matéria tanto remete ao industrial, como ao betão dos escombros da Matinha, ou até mesmo na edição de 2022 é possível compreender a ideia de *playground* através do *lettering* do Iminente.



Figura 9: Fonte Tipográfica Festival Iminente 2019. fonte: Studio Potes
Figura 10: Fonte Tipográfica Oficina Iminente 2022. fonte: Studio Potes~



Figura 11: Fonte Tipográfica Festival Iminente 2020. fonte: Studio Potes
Figura 12: Fonte Tipográfica Festival Iminente 2021. fonte: Studio Potes



Nos últimos anos tem se vindo a notar um maior afastamento da norma, o que tanto gera interesse como polémica, tendo a legibilidade dos conteúdos já sido posta em causa por quem a recebe. A não legibilidade dos conteúdos levanta algumas questões centrais nas teorias do design, uma vez que este prima a funcionalidade. No design de comunicação é fundamental que as mensagens sejam legíveis e de fácil entendimento, ao não cumprirem este requisito a sua eficiência pode ser comprometida e ao invés de comunicar, pode trazer confusão visual (Murani, 1968). No entanto, o festival toma as suas imagens gráficas como parte da programação, pelo que estas devem responder ao emergente, disruptivo e apresentar-se também como uma obra de arte, ainda que assumindo uma responsabilidade funcional.

Paleta de cores

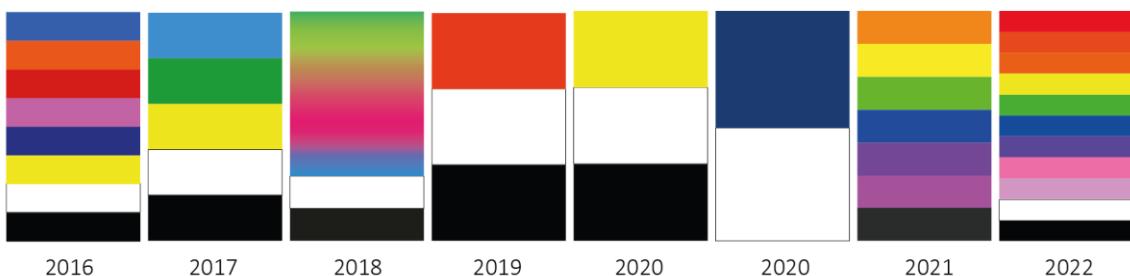


Figura 13: Paleta de cores de todas as edições. Fonte: criação livre.

Ainda que não exista regra no que ao uso das cores diz respeito, é possível encontrar semelhanças cromáticas entre as diferentes paletas. As cores, quando repetidas entre edições, apresentam a mesma tonalidade ou tons muito semelhantes, como se pode facilmente compreender pelo uso do amarelo em diferentes edições. As cores apresentam-se sempre em tonalidades vivas, muitas vezes complementadas por outras com o mesmo grau de vivacidade. Predominam as cores quentes, existindo ainda assim uma forte presença de cores frias. Apesar de terem existido edições com paletas de cor bastante reduzidas, o mais comum é o uso de várias cores, muitas vezes não cingidas às cores presentes nestas paletas.

No que diz respeito à identidade gráfica do Iminente, é possível perceber que o amarelo é a cor em que o Iminente formalmente se apresenta, ainda que faça uso de outras cores.

Materiais gráficos

Até aqui foram analisados elementos visuais da identidade gráfica do festival, cujo objetivo passa antes de mais em criar a identidade que a marca pretende transmitir. É com essa imagem que comunica com o público e para isso recorre a diferentes meios, atendendo às particularidades de cada público. A comunicação está então dividida em dois tipos de campanha:

1. Campanhas online, que ocorrem em meios digitais, principalmente em redes sociais, com particular destaque para o *Instagram*, plataforma onde mais e melhor comunicam com o seu público. No digital o conteúdo parte de uma estratégia de comunicação com diferentes momentos e informações, passando por *teasers*, pelo cartaz, apresentação do *line-up*, informações úteis ou fotografias e vídeos do evento. Os conteúdos digitais recorrem muitas vezes ao *motion design* e ao vídeo, nos diferentes formatos que a plataforma permite. Ainda no digital, existe recurso ao *website* e às *newsletters*.
2. Já nas campanhas *bellow the line*, ou seja, fora da internet, é possível encontrar cartazes pelas ruas, seja em *mupis* espalhados pelo país, numa parceria com *JCDecaux* ou cartazes

selvagens pela zona de Lisboa, podendo também ser distribuídos cartazes em formato de postal na zona de Lisboa.

Além do material de divulgação, existe material de apoio à realização do festival para uso no recinto como sinalética, copos reutilizáveis, pulseiras, entre muitos outros, que apesar de responderem a outras necessidades, não deixam de comunicar o festival.

Fotografia e vídeo

Ainda que não se pretenda aprofundar a componente audiovisual nesta dissertação, a fotografia e o vídeo podem se apresentar como ferramenta de comunicação e de criação da identidade do evento. São aliados da comunicação, para a promoção e divulgação daquilo que o festival é, bem como para falar por ele. A edição de vídeo possibilita a criação de narrativas através da aliança entre a imagem e o som, promovendo uma maior possibilidade de transmitir o conteúdo do modo que melhor favoreça o festival. A fotografia segue também uma linha estética e cuidada transversal a todos os registos fotográficos, independentemente dos autores e das suas particularidades distintivas enquanto profissionais. Aspeto que poderá ser confirmado ao longo da dissertação, pela apresentação de fotografias e ligações para vídeos que complementam o conteúdo analisado.

IMAGENS GRÁFICAS

1ª Edição – Jardim Municipal de Oeiras, 2016



Figura 14: Cartaz do Festival Iminente 2016. Fonte: Solid Dogma

Figura 15: Frame do vídeo: Teaser FESTIVAL IMINENTE 2016 // Oeiras. Youtube. Fonte: Iminente

Figura 16: Print do feed do Instagram do Festival Iminente (2016). Fonte: Festival Iminente



Figura 17: Banner do Festival Iminente 2016. Fonte: Underdogs



Figura 18: Frame do vídeo promocional dos artistas visuais. Fonte: Samuel Simões

A primeira edição do festival apresenta uma imagem gráfica com contrastes cromáticos bastante acentuados, formas irregulares e *outlines* grosseiros. Fez-se uso da ilustração e estilização das figuras ao invés de se recorrer à fotografia para a promoção dos artistas, como se pode observar na fig. 16 e foi usada sobretudo na realização de vídeos animados promocionais.

A comunicação fez-se acompanhar por um slogan que seguiu o festival nas edições subsequentes e que consistia num apelo algo contraditório, encorajando o público a ficar em casa. Este apelo foi o ponto de partida para a criação dos vídeos promocionais (fig.12¹¹ e 15¹²), que pretendiam representar de uma forma clara e cómica o que o público perderia caso não comparecesse (Sammuel, s.d.).

2ª Edição – Parque dos Poetas 2017



Figura 19: Cartaz do Festival Iminente 2017. Fonte: Studio Potes



Figura 20: Material gráfico Festival Iminente 2017. Fonte: Studio Potes



Figura 21: Material gráfico Festival Iminente 2017 (2). Fonte: Studio Potes

¹¹ Vídeo promocional, 2016: <https://www.youtube.com/watch?v=3Gfn5sQYPxM>

¹² Vídeo promocional de artistas visuais, 2016: <https://sammuel.com/Iminente-Lisbon>



Figura 22: Banner Festival Iminente 2017. Fonte: Solid Dogma

Figura 23: Print do feed do Instagram do Festival Iminente (2017). Fonte: Festival Iminente

A imagem gráfica da segunda edição não apresenta um grande distanciamento da edição que a precede, no entanto, é possível constatar algumas mudanças. Entre as quais, é possível observar um maior destaque na tipografia, tratando-se de um alfabeto tipográfico original e mais elaborado face ao anterior. A paleta de cores tornou-se mais restrita, apresentando cores mais frias. Abandonou-se o *outline*, conferindo menor rigidez à imagem; as formas que compõem o fundo tornam-se mais geometrizadas e o layout do cartaz apresenta-se de modo mais compacto e organizado.

À semelhança do ano anterior, a promoção dos artistas continuou a ser feita a partir de vídeos animados com recurso à ilustração, indo buscar a geometrização da imagem gráfica, representando os artistas de modo ainda que estilizado, mas de algum modo pixelizado (fig.16). O recurso à fotografia foi bastante limitado, tendo surgido apenas em vídeo¹³, ainda que bastante fragmentado.

3ª Edição – Panorâmico de Monsanto 2018

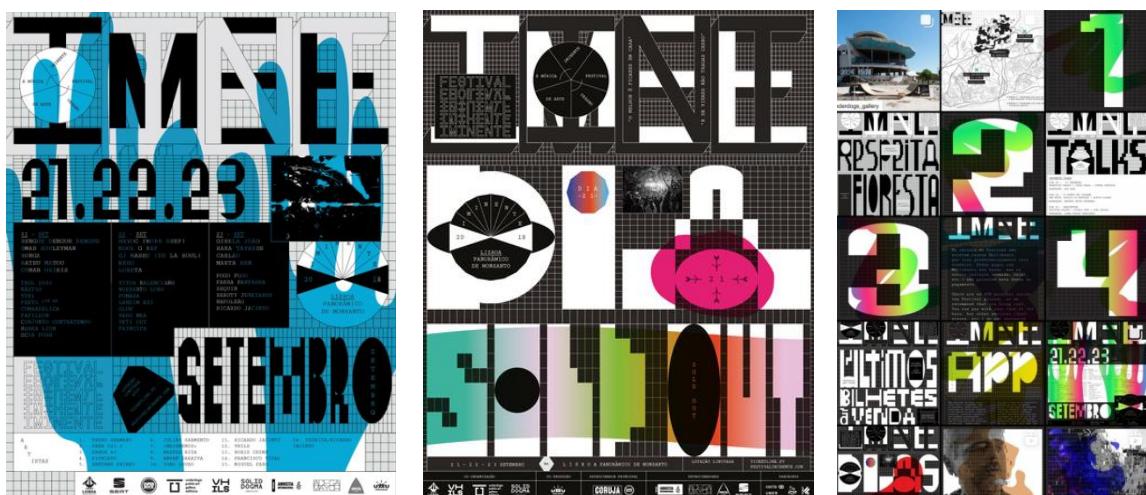


Figura 24: Cartaz do Festival Iminente 2018. Fonte: Studio Potes

Figura 25: Material gráfico Festival Iminente 2018. Fonte: Studio Potes

Figura 26: Print do feed do Instagram do Festival Iminente (2018). Fonte: Festival Iminente

¹³Vídeo promocional, 2017: https://www.youtube.com/watch?v=JNKUauFmQ_8

Nesta edição apesar de ser ainda possível observar uma herança gráfica das edições anteriores, perceber-se um maior distanciamento das mesmas. Mantém-se o uso de elementos no fundo e a predominância do logótipo, ainda que este apresente algumas alterações como a passagem a *outline* ou a profundidade concedida à sigla.

A paleta de cores é bastante mais abrangente e apresenta-se em escala gradiente (fig.26) ou isoladamente (fig.24), contrastando sempre com o preto ou o branco que predominam na imagem. Ainda que pareça herdar alguns traços da edição passada, a tipografia mostra-se mais trabalhada e disruptiva, com maior evidência face aos elementos que constituem o fundo. É possível observar novos elementos como a grelhas que se apresentam em diferentes dimensões e com a qual a tipografia se relaciona e mescla. Começa também a ser possível verificar elementos visuais relativos à localização do evento, ao ser representada a planta do Panorâmico de Monsanto. Apesar da geometrização presente nos elementos como na grelha, tipografia e ou representação do Panorâmico, existem também elementos com formas mais orgânicas onde na generalidade da imagem, é utilizada a cor. É assim possível associar as formas geométricas e lineares às cores neutras e as formas orgânicas à cor.

A promoção dos artistas manteve a componente animada, contudo, deixou de lado a ilustração, primando o uso de fotografias na sua generalidade em preto e branco. A animação é aqui feita aliando as fotografias e a grelha com cores neutras, aos elementos orgânicos com cor, registo que se manteve na restante promoção audiovisual¹⁴

4ª Edição – Panorâmico de Monsanto 2019

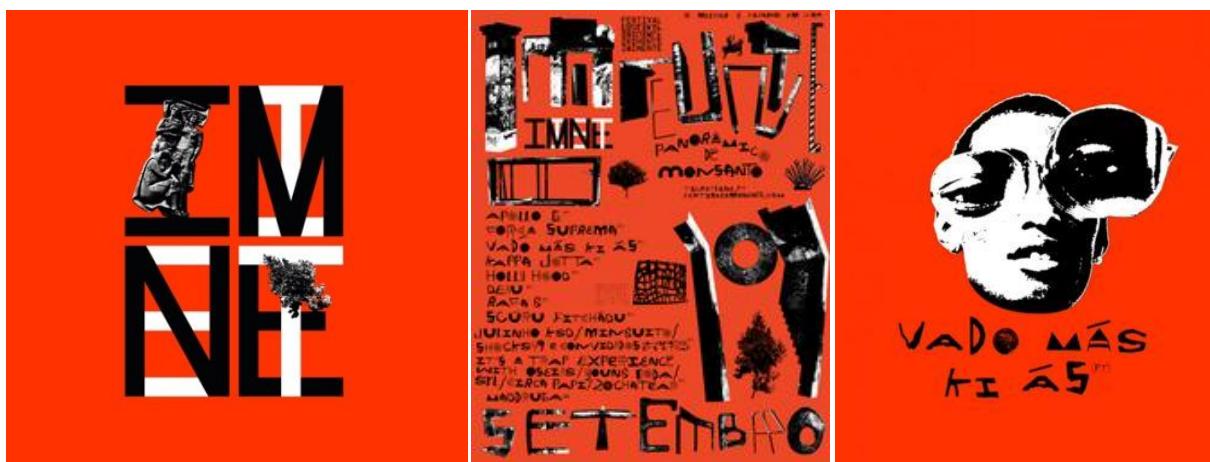


Figura 27: Sigla Festival Iminente 2019. Fonte: Studio Potes

Figura 28: Programação dia 19, Festival Iminente 2019. Fonte: Studio Potes

Figura 29: Material de promoção do artista Vado Más Ki Ás (2019).Fonte: Instagram Festival Iminente

¹⁴ Vídeo promocional, 2018: <https://www.youtube.com/watch?v=MtHS95YCJzc>



Figura 30: Imagem gráfica Festival Iminente 2019. Fonte: Studio Potes

Figura 31: Banner Festival Iminente 2019. Fonte: Studio Potes

Em 2019, o espaço torna-se o elemento central da imagem gráfica. Elementos distintivos do edifício, como colunas, pedras e ou as peças artísticas que já se encontravam no local, como painéis, cerâmicas e pintura, foram descompostos e usados como grafismos (Clube Criativos de Portugal, s.d.). Estes são apresentados a preto e branco com alto contraste sobre fundo vermelho.

A tipografia, criada para esta edição, foi igualmente buscar as referências arquitetónicas do Panorâmico, misturando-a com a imagética da cultura urbana emergente (Clube Criativos de Portugal, s.d) e mostrando-se cada vez mais disruptiva. Apesar do logótipo e a sigla se manterem, é neste momento que se começa a notar um afastamento do mesmo, ao se realizar um *lettering* específico para o nome do evento (fig.30), também com elementos gráficos referentes à arquitetura do Panorâmico.

À semelhança dos anos anteriores, a comunicação nas plataformas digitais vive muito de conteúdo animado¹⁵, conferindo dinamismo aos elementos representados.

Iminente Emergency – 2020



Figura 32: Lettering Iminente Emergency2020 Fonte: Studio Potes

Figura 33: Cartaz Iminente Emergency. Fonte: Festival Iminente

Figura 34: Conteúdo redes sociais Iminente Emergency. Fonte: Festival Iminente

¹⁵Vídeo promocional: <https://www.youtube.com/watch?v=Jc042nbRX7k>

O ano de 2020 foi marcado pela pandemia de covid-19, que entre várias mudanças, trouxe também uma maior atenção a questões de ação sócio-cultural, às quais o festival Iminente não deixou de lado (Clube Criativos de Portugal, s.db). Atendendo a estas necessidades, foi realizado o *Iminente Emergency Edition*, cujo objetivo passava pela angariação de fundos para doação a dois hospitais no combate à doença (Underdogs, 2020). Trata-se de uma edição que não saiu do digital, realizando-se através de plataformas digitais¹⁶.

O conceito visual andou à volta da palavra *Emergency*, refletindo-se na escolha cromática, o amarelo, que segundo Eva Heller (2000) é a cor internacional das advertências, uma vez que se trata de uma cor penetrante, comumente utilizada para chamar a atenção em situações de necessidade. O logótipo mantém-se e o nome, tal como no ano anterior, passa a estar escrito de forma a corresponder à imagem gráfica, com uso da fonte realizada para esta edição, que entra em concordância com a mensagem a ser transmitida. O recurso à fotografia e a outros elementos visuais foi bastante restrito, tendo a comunicação sido feita essencialmente à base da cor e de tipografia.

Oficina Iminente – 2020

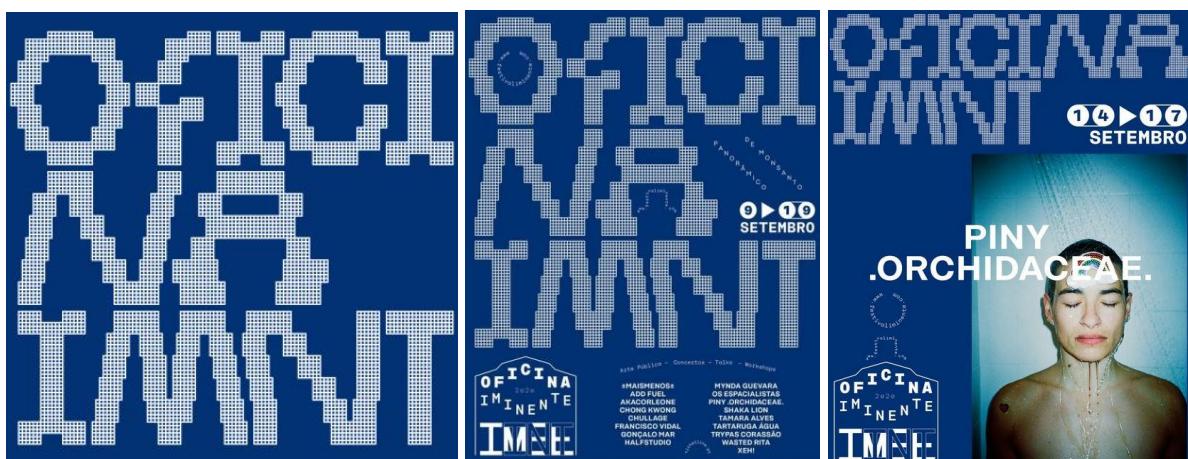


Figura 35: Imagem gráfica Oficina Iminente. Fonte: Festival Iminente

Figura 36: Cartaz Oficina Iminente. Fonte: Festival Iminente

Figura 37: Material de promoção de Piny.Orchidaceae, Oficina Iminente. Fonte: Festival Iminente

Ainda em plena pandemia, mas já fora de confinamento, o festival adaptou-se às condições impostas pela Direção Geral da Saúde e realizou-se no Panorâmico de Monsanto, enquanto Oficina Iminente. Consistia num programa de experimentação artística, composto por *workshops*, conversas, concertos e um parque de arte pública. Realizou-se em regime presencial no Panorâmico de Monsanto, mas restrito apenas aos participantes dos workshops, sendo as conversas e concertos transmitidos em direto no site do festival. Estas iniciativas eram criadas e dinamizadas por artistas, ativistas, investigadores e autores das diferentes áreas artísticas e temáticas que o festival abrange (Oficinas

¹⁶ Vídeo de retrospectiva: <https://www.youtube.com/watch?v=9fLY3NV8mjU>

Iminente, 2020). As preocupações sociais do Iminente começaram a ficar mais evidentes nesta altura, deste modo, nestas atividades foram abordados “temas urgentes e contemporâneos” (Oficinas Iminente, 2020).

Na imagem gráfica destaca-se sobretudo a grelha, que confere um duplo sentido conceptual, fazendo alusão à quadrícula de um caderno e consequentemente à capacitação e aprendizagem. Por outro lado, o aspetto modelar concedido pela quadrícula confere simbolicamente algumas evocações à arquitetura do Panorâmico. Esta quadrícula é levada também a uma tipografia original e experimental, como é comum ver nas edições do festival (Clube Criativos de Portugal, sdc). À semelhança das duas edições que a antecederam, também aqui a paleta de cores era bastante reduzida, vivendo apenas do azul e branco, com recurso a fotografias na cor original (fig.37). Tratando-se de edições especiais, tanto a Oficina Iminente como o Iminente Emergency não apresentaram uma imagem gráfica tão detalhada.

5ª Edição – Matinha 2021



Figura 38 e 39: Letterig Festival Iminente 2021. Fonte: Studio Potes



Figura 40: Cartaz Festival Iminente 2021. Fonte: Studio Potes

Figura 41: Material de promoção de Halfstudios. Fonte: Festival Iminente

Figura 42: Print do feed do Instagram do Festival Iminente (2021). Fonte: Festival Iminente

Esta edição foi marcada pelo regresso do festival nos termos mais próximas à normalidade que a situação pandémica permitia, bem como pelo novo recinto, a Matinha. Ocorreu também após o surgimento da nova identidade e reestruturação do Iminente, tendo sido o primeiro a perder o vínculo com o antigo logótipo.

À semelhança de edições anteriores, o local foi um mote de partida para a realização da imagem gráfica. Houve a necessidade de pensar em modos de integrar o espaço como um elemento da imagem, uma vez que os gasómetros da Matinha constituem uma marca urbana da cidade de Lisboa e seria importante promover um reconhecimento visual por parte do público. Esta imagem gráfica é composta por um elemento apenas, que tanto remete para uma textura suave como para o betão. Apresenta-se sobretudo como elemento tipográfico e sempre contrastando com um fundo com uma cor viva, quase como se os elementos gráficos representassem os escombros do edifício e a respetiva rigidez e os fundos coloridos a cultura urbana a tomar o espaço.

6ª Edição – Matinha 2022



Figura 43: Lettering Festival Iminente 2022. Fonte: Studio Potes

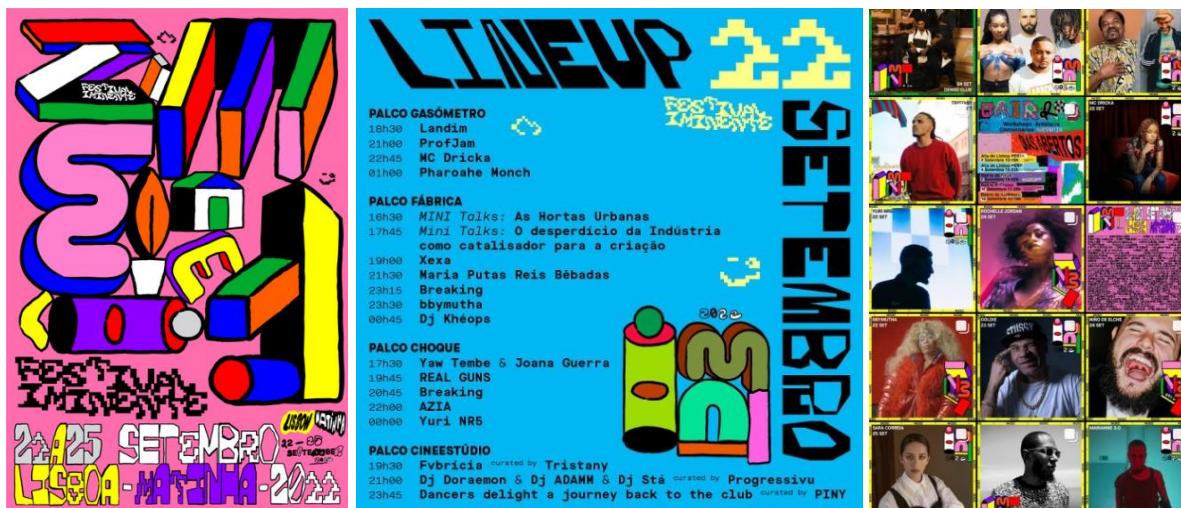


Figura 44: Cartaz Festival Iminente 2022. Fonte: Studio Pote

Figura 45: Publicação com o line-up. Fonte: Instagram Festival Iminente

Figura 46: Print do feed do Instagram do festival Iminente (2022). Fonte: Festival Iminente

Tanto para os artistas visuais como para a equipa de *design*, nesta edição, o tema a trabalhar era o *Playground*, abordando um conjunto de ideias como a diversão, surpresa e liberdade. Partindo deste mote, a imagem gráfica do festival quis representar um universo mais primordial da produção artística, voltando-se para uma “infantilidade positiva” que nos remete para a expressão criativa dos mais novos, onde a brincadeira, a curiosidade e exploração sem limitações são palavras-chave (Clube Criativos de Portugal, s.de).

A abordagem feita ao tema é facilmente percebida na tipografia que remete para uma escrita mais infantil (fig.43), ainda que exista nesta imagem pelo menos 4 fontes tipográficas diferentes (fig.44) que se relacionam entre si, vincando a ideia de liberdade criativa tão comum em expressões criativas das crianças. Existe nesta imagem alguns elementos que remetem para os desenhos infantis, como por exemplo as casas e as árvores, que com a aplicação da cor evidencia a associação. A apresentação dos artistas (fig.46) acontece pela primeira vez sem recurso a vídeo, tratando-se apenas duma moldura à volta da fotografia dos artistas ou projeto, ainda que esta moldura mude de cor conforme a área de cada artista. Ainda assim, o vídeo continua presente nesta edição, fortalecendo a aliança entre a imagem gráfica e o espaço¹⁷.

Marselha 2022

Apesar de esta dissertação não abranger as edições no estrangeiro, é relevante fazer referência à imagem gráfica do festival em Marselha, França, uma vez que terá sido a única não realizada pela Solid Dogma, tendo ficado a cargo do atelier Desisto¹⁸.



Figura 47: Imagem gráfica Festival Iminente Marselha, 2021. Fonte: Desisto

¹⁷ Video promocional: <https://www.youtube.com/watch?v=WXlcYHYlpf4>

¹⁸ <http://desisto.pt/iminentemarseille/>

É possível observar uma divergência entre a linha gráfica que o Iminente foi desenvolvendo ao longo dos anos pelas mãos da *Solid Dogma* e direção criativa de Diogo Potes. A *Solid Digma* conferiu sempre uma vertente disruptiva às identidades gráficas, com um uso bastante evidenciado da tipografia, muitas vezes como elemento central. Neste caso, apesar dos elementos que o compõem serem quase na sua totalidade elementos tipográficos. A tipografia não parece tão evidenciada, nem se mostra tão disruptiva. A composição apresenta-se de um modo mais organizado e a gama cromática mais reduzida.

É comum que diferentes ateliês de design, ou mesmo designers individuais desenvolvam trabalhos perfeitamente distintos em resposta ao mesmo briefing. Não se tratam de questões de qualidade, mas de como as abordagens podem variar tanto e alterar o tom de voz do evento, respondendo ao mesmo tempo.

5.2. Design no Espaço

O espaço é o local onde culmina o evento e onde o público se reúne para usufruir do mesmo. Não é o factor mais evidente quando se pensa na imagem em eventos culturais, no entanto, influencia a criação da identidade visual, uma vez que é dentro desses espaços que o público experiencia o evento. Existem diversos estímulos visuais, começando pelo espaço em si, como se apresenta estruturalmente, como é organizado até aos mais pequenos detalhes visuais.

Antes da componente visual vem a funcional, sendo fundamental garantir que o festival funciona da melhor maneira possível e que reúne as condições necessárias à sua realização. Há um cuidado na escolha dos espaços por parte do festival, primando um meio-termo entre a funcionalidade e a adequação ao conceito do festival.

Um dos principais objetivos deste estudo passa por compreender como o festival aborda os espaços e quais os cuidados que tem em relação à componente visual neste campo. Para tal ocorreu uma entrevista com Rita João, do *Pedrita Studio*, com quem o festival colabora desde a primeira edição e que cedeu maior parte do conteúdo presente neste subcapítulo.

Que espaços o festival ocupa?

Os espaços em que o festival se realizou apresentaram sempre particularidades que acresceram à programação do mesmo. A sua realização em locais devolutos permite que o festival ocorra dentro de um ecossistema de cultura urbana, uma vez que são locais comuns à prática do *graffiti*. Isto

possibilita ao festival mostrar o que é iminente na cultura urbana num espaço que potencializa esse ambiente.

Pretende-se que este evento tenha impacto nos sítios onde ocorre (Cavalinhos, 2016, como citado em *Rimas e Batidas*, 2016), para isso, a escolha dos espaços é devidamente contemplada. Segundo Vhils (2021), o festival demonstra uma preocupação em, através do espaço, trazer a riqueza cultural que existe na cidade. Carla Cardoso (2021) numa entrevista ao Mucem, recinto do festival em Marselha, afirma que o festival ocorre principalmente em terrenos baldios ou abandonados, onde possa intervenção nele, pintando paredes.

Existe uma procura ativa por locais que se adequem aos objetivos do festival, no entanto, esta escolha baseia-se sobretudo em questões de viabilidade de realização do evento, sendo necessário que estes respondam a determinados requisitos. De modo a otimizar estas questões o festival conta com uma equipa de *Space Designers* que desenha o espaço de forma a pensar no conforto do público, nas suas circulações e no aspecto visual do recinto.

O que é *Space Design*?

Assim como o nome indica, trata-se do desenho do espaço em que ocorre o festival. Os espaços não são desenhados de raiz, no entanto, é necessário adaptá-los à realização do festival. Para tal, é necessário que haja uma organização de todas as estruturas e perceber o funcionamento entre si, de modo a que tudo funcione de forma articulada e harmoniosa, não influenciando o fluxo do público. Existem vários desafios a serem respondidos como a organização dos materiais indispensáveis para que o festival aconteça, como caixotes do lixo, sinalética, sinais de emergência. O trabalho passa por organizar e arrumá-los de uma maneira ordenada e lógica, que permita a rentabilização dos recursos, que sejam funcionais ao público e que não perturbem a harmonia do espaço.

Recintos

O festival já se realizou em diferentes locais e para cada um deles foi necessária uma adaptação do *layout* do festival. Independentemente das suas características, há áreas que são transversais a todos os recintos: existe a zona pública, onde o público pode circular, a zona de *backstage*, a zona técnica de funcionamento do festival e a central de produção.

Na zona pública é possível encontrar os palcos, zonas de comida e bebida, casas de banho, zonas operacionais de apoio ao público como pontos de informação, bengaleiros ou trocas de dinheiro, posto hospitalar e posto de comandos que só são ativados em caso de emergência. Dependendo da programação, podem aparecer outros espaços como é exemplo o *half pipe* que esteve presente em quase todas as edições, a *pop up* de tatuagens ou a galeria da *Underdogs*. Todas estas zonas são pensadas de forma a facilitar o fluxo de pessoas e a responder a determinados

objetivos como a promoção da convivência em espaços de restauração ou a tentativa de evitar filas nas casas de banho.

É importante que todos estes espaços co-existam e se ajustem uns aos outros, estes desafios são também colocados aos artistas, o que promove uma experiência menos comum quando comparando com outros festivais do género. Pretende-se que o público sinta o espaço e possa usufruir das diferentes estruturas que o festival oferece. O desenho do espaço é pensado sobretudo com base na experiência que o público pode vir a ter, deste modo, mantendo a máxima de que o festival é para todos, o recinto deve ser adequado a todos os tipos de público. Ainda que diferentes públicos tenham diferentes necessidades, há uma tentativa de abstração dessas especificações de maneira a desenhar um recinto que sirva a todos.

Palcos

Apesar de não estarem diretamente relacionados com as artes visuais, é nos palcos onde se dá a maior concentração do público e como tal, é importante dar atenção também ao modo como estas estruturas se apresentam. É comum encontrar palcos menos *standart* neste festival, o exemplo mais gritante é o palco numa pista de carrinhos de choque, que apareceu logo na primeira edição. Este palco apresentou-se como uma solução que respondia a vários requisitos estruturais por se tratar de uma peça autónoma e com cobertura. Respondia também à informalidade que se pretendia trazer e ao apoderamento de estruturas às quais o público não está habituado a ver fora da sua utilização normal. É frequente a criação de palcos espontâneos pelo recinto, como mais à frente se observará. No entanto, é imprescindível uma adaptação da performance ao local de apresentação.

Há uma série de características técnicas às quais se deve dar atenção na montagem de um palco, ainda assim, existe sempre uma tentativa e persistência da parte do festival para de sair do comum e encontrar soluções que possibilitem fazer o melhor proveito das estruturas face à envolvente. À medida que o festival foi crescendo, mais difícil se tornou manter esta adaptação dos palcos, mas continua a existir um esforço na procura de outras alternativas.

Estímulos Visuais

Todas estas estruturas e respetivos elementos devem garantir uma harmonia visual. Porém, esta harmonização nem sempre é fácil de alcançar, existindo também aqui inúmeros desafios a contornar. A presença de marcas é comum em qualquer festival, porém, no iminente há um cuidado particular para que esta presença se adapte também àquilo que é o festival e aos seus objetivos. Existe um trabalho conjunto entre o festival e as marcas para que estas se apresentem de um modo mais subtil e amigável. A ideia é que todos saiam beneficiados, sendo importante garantir que as marcas que apoiam o festival possam comunicar e marcar presença sem os recursos publicitários

usuais, como bandeiras, mupis, outdoors, entre outros. Nestes casos são promovidas intervenções artísticas como instalações *site specific*.

Este trabalho é transversal a todo o espaço do evento, independentemente da envolvência de marcas, é importante que o espaço se apresente conforme os ideais do festival. Motivo pelo qual se pode observar outro tipo de intervenções, como é exemplo o mobiliário do festival, desde cadeiras, mesas e chapéus, que foram nas duas últimas edições cedidos pela Sagres e intervencionados por artistas visuais. Outros exemplos passam pela instalação de filtros de cor nas instalações sanitárias, intervenções junto aos bares, a forma como são tapadas as vedações ou até a fuga aos panos pretos de baixo das mesas dos *djs*.

O objetivo central e grande desafio passa por articular as vontades de todos os envolvidos, sejam artistas, marcas, equipas técnicas ou direção do festival e procura fazer instalações e intervenções que sejam de fácil execução e de baixo impacto ambiental e orçamental.

Design Gráfico no Espaço

A imagem gráfica de cada edição é sempre muito particular e como tal, existe uma tentativa de dar-lhe destaque no recinto. Existe sempre uma *layer* gráfica da marca do festival, que se pode apresentar em programas, nos line-ups dos palcos, na vinilagem dos contentores, na sinalética entre outros. Existe uma relação entre o design gráfico e o design do espaço, que se torna mais evidente com o passar dos anos e à medida que as equipas se conhecem melhor e consequentemente interligam o trabalho uns dos outros.

Artes Visuais

As artes visuais têm um papel central na construção do programa do festival. Pretende-se que estas sejam dignificadas, não se tratando de decoração do espaço nem de elementos de complementação à música. O seu papel torna-se fundamental ao permitir a discussão dos temas sobre os quais o festival pretende refletir. Além desta aliança com os valores do festival, existe outra com o espaço, uma vez que as obras são sempre encomendadas para o mesmo. Pretende-se que esta articulação, bem como com as outras expressões artísticas que o festival apresenta, sejam usufruídas pelo público ao percorrer os diferentes espaços do festival.

Este processo inicia-se com a definição do tema a abordar a cada edição, seguindo-se a investigação e debate dentro da equipa curatorial até se chegar a um leque de artistas que representem o mote colocado. A seleção de artistas pretende-se diversificada, integrando nomes de artistas conceituados, bem como de artistas emergentes.

Depois de selecionados é lançado o tema a ser trabalhado, que pode passar por questões de identidade (2019), descentralização (2023) ou *playground e safe space* (2022) é iniciado um processo

de criação partilhado entre os artistas, a produção e a equipa de arquitetura, onde se determina a obra, as respetivas particularidades e o local que o receberá. Cada artista tem as suas metodologias e características específicas, pelo que cada um está sujeito a processos de produção diferentes, o que pode condicionar tanto o espaço a intervir como o modo de produção das obras

Dos vários artistas que participaram foi possível realizar duas conversas informais e uma entrevista semiestruturada sobre a participação no evento dos respetivos artistas. As conversas foram tidas com Jorge Charrua¹⁹ e Rodrigo Faria e a entrevista com o coletivo Unidigrazz²⁰. Jorge Charrua foi um dos artistas visuais convidados a participar na 2ª edição do festival no Jardim Municipal de Oeiras, em 2017. Já Rodrigo Faria é responsável de projeto do coletivo de artistas Unidigrazz, que em 2021 participou na edição de Marselha e em 2022 na edição da Matinha. A conversa com Jorge Charrua ocorreu numa fase muito inicial da investigação, pelo que não foi devidamente direcionada, ainda assim, foi, tal como as outras conversas, útil para confirmar algumas ideias, melhor compreender o festival segundo a óptica de um artista e posteriormente comparar as experiências dos diferentes participantes, que se mostraram bastante distintas.

Apesar de apresentarem obras visualmente diversas, tanto Charrua como a Unidigrazz, composta por Diogo Gazella Carvalho, Onun Trigueiros, Rappepa Bedju Tempu e Sepher AWK, se apresentam como artistas emergentes no panorama artístico nacional. Demonstram uma ligação à cultura urbana e provêm da periferia de Lisboa, ainda que de extremos opostos da cidade, Vila Franca de Xira e Mem Martins, respetivamente, o que inevitavelmente se traduz as suas obras. Participaram em fases diferentes do festival e como tal a experiência de produção foi diferente em ambos os casos. Charrua, em 2017, não respondeu a nenhum tema proposto pelo festival, tendo participado antes da reestruturação do Iminente, pelo que o seu processo foi acompanhado por Vhils e pela Underdogs, ao passo que em 2022, para a Unidigrazz, além de ter respondido a um tema, a programação das artes visuais já era de produção interna do Iminente, com diferentes contornos.

Tanto a obra destes artistas como de outros que serão em seguida apresentadas, permitem compreender uma linha coesa entre os artistas que participam deste evento, sobretudo a nível estético, não implicando semelhanças visuais, mas também é possível encontrar a mesma harmonia no conceito por trás da outra, principalmente depois ter sido implementado um tema de partida para a criação. Esta coerência alia-se também à identidade do festival, uma vez que os artistas a quem dá palco ao serem parte integrante do recinto criam com ele a sua imagem, assim como o design de comunicação e o design do espaço.

¹⁹ <https://jorgecharrua.com/>

²⁰ <https://www.unidigrazz.com/>

RECINTOS DO FESTIVAL

Parque Municipal de Oeiras

Foi um jardim municipal, a encargo da Câmara Municipal de Oeiras, que recebeu o festival nas suas primeiras duas edições. Encontra-se no coração de Oeiras e é fruto da junção de duas quintas, antigamente separadas por um ribeiro (Oeiras Valley, 2020). Trata-se de um recinto mais pequeno, com um *layout* muito particular (fig.48) que conta com diferentes espaços, como uma estufa e um curso de água, que se apresentavam como locais de acrescido interesse para intervenções artísticas. Rita João considera que este foi um recinto fácil de organizar dados os requisitos estruturais para o programa que estava proposto.

O espaço tinha capacidade para receber 5 mil pessoas (Lusa, 2016), apesar de na segunda edição a lotação ter sido reduzida para 3 mil pessoas por dia, de modo a garantir a qualidade da experiência dos participantes (Santos, como citado Lima, 2016).

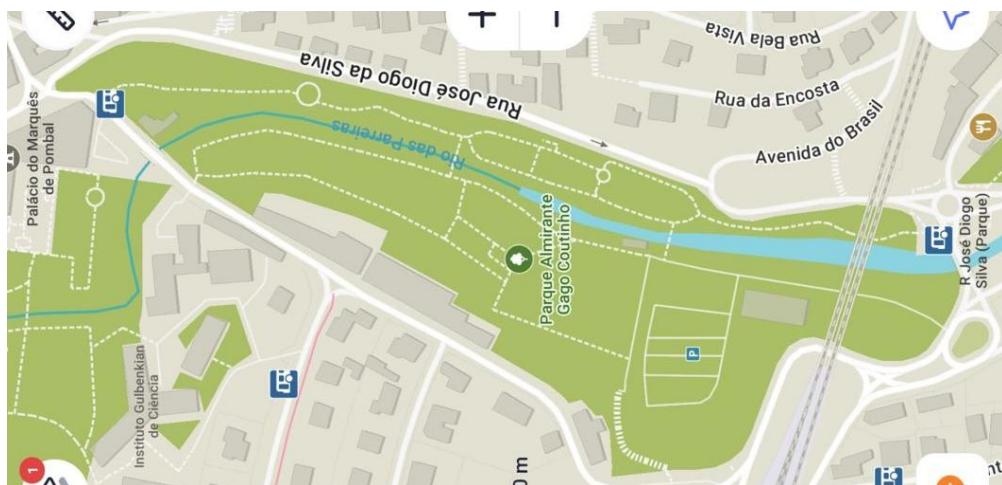


Figura 48: Mapa do recinto do festival. Fonte: Maps me

1ª Edição – Jardim Municipal de Oeiras, 2016

O espaço foi organizado como se de uma festa popular se tratasse, mas com o devido cunho artístico. Havia leituras de sina, (Lusa, 2016), uma pista de carrinhos de choque enquanto pista de dança, estruturas de tiro ao alvo ou insufláveis (fig.57), ainda que todos intervencionados por artistas (Belanciano, 2016). Existiram dois palcos no recinto, o palco principal (fig.49 e 50), num espaço amplo, mas entre a vegetação (Festival Iminente, 2016). Tanto a estrutura do palco, que se encontrava bastante próxima ao público, como as árvores à volta, davam a percepção de um ambiente mais acolhedor e intimista.



Figura 49: Vista para o Palco Principal, 2017. Fonte: Iminente, Facebook



Figura 50: Vista do Palco Principal, 2016. Fonte: Iminente, Facebook

No palco secundário, realizavam-se os *DJ sets*. Estes aconteciam na pista de carrinhos de choque (fig.51 a 54) (Festival Iminente, 2016). Trata-se de uma estrutura pouco convencional para o propósito que lhe foi atribuído, ainda assim, reunia as condições necessárias para a função, além de se enquadrar no universo das festas populares que se pretendia retratar. Esteticamente, apresentava-se como um palco apelativo, não só por ser não comum, mas por se afastar da rigidez das normais estruturas dos palcos. Foi equipado com sistema de luzes, incluindo uma bola de espelhos e os artistas passavam música dentro da cabine do maquinista (fig.54).



Figura 51: Exterior do Palco na pista de Carrinhos de Choque, 2017. Fonte: Iminente, Facebook
Figura 52: Interior do Palco na pista de Carrinhos de Choque, 2016. Fonte: Iminente, Facebook



Figura 53: Interior do Palco na pista de Carrinhos de Choque, 2017 (2). Fonte: Iminente, Facebook
Figura 54: Palco na pista de Carrinhos de Choque, 2016. Fonte: Iminente, Facebook



Ao longo de todo o recinto era possível encontrar peças de arte, desde uma antiga carruagem do metro intervencionada (fig.58), a diferentes tipos de esculturas ou instalações artísticas. Existia também um contentor com uma exposição no seu interior (Iminente, 2019) e peças expostas na Estufa fria (fig.55), bem como no curso de água. O jardim tornou-se assim num museu a céu aberto, com a exposição de obras de 16 artistas visuais (Lusa, 2016), que se articulavam com os concertos.



Figura 55: Instalação dentro da Estufa, 2016. Fonte: Iminente, Facebook



Figura 56:Peça escultórica de Vhils, 2016. Fonte: Iminente, Facebook



Figura 57: Carruagem intervenção, 2016. Fonte: Iminente, Facebook



Figura 58: Insuflável de Maria Imaginário, 2016. Fonte: Iminente, Facebook

Vídeo de retrospectiva da edição: <https://www.youtube.com/watch?v=XoY3pGi4kyY>

2ª Edição – Jardim Municipal de Oeiras, 2017

A segunda edição do festival realizou-se no mesmo local, manteve os palcos e as suas disposições assim como duas obras de arte que permaneceram no espaço desde a edição anterior (Agência Lusa, 2017). Apesar de não ter apresentado alterações significativas, trouxe algumas novidades. Passou a existir no recinto um *half pipe* e um estúdio *pop-up* de tatuagens, houve também uma emissora de

rádio no interior de um contentor, assim como uma exposição (fig.62). (Cardoso, 2017). No total foram 19 artistas visuais a participar (UAU, s.d).



Figura 59: Instalação de Bordalo II, 2017. Fonte: Iminente, Facebook

Figura 60: Instalação de Maria Imaginário, 2017. Fonte: Iminente, Facebook



Figura 61: Pintura de Jorge Charrua, 2017. Fonte: Iminente, Facebook

Figura 62: "O contentor roubado de Pedro Coquenão" interior do contentor, 2017. Fonte: Iminente, Facebook

Vídeo de retrospectiva da edição: <https://www.youtube.com/watch?v=NVsdTW4rNHg>

Panorâmico de Monsanto

Em 2018, o festival passou para Lisboa, tendo lugar no Panorâmico de Monsanto, no Parque Florestal de Monsanto. Um edifício emblemático da cidade, mandado construir pela Câmara Municipal de Lisboa (Gaiola, 2013) e projetado por Carlos Franco Chaves Costa (CML, s.d.). Foi inaugurado em 1968 como restaurante panorâmico, com vista de 360º sobre a cidade (CML, s.d) e posteriormente utilizado para outros fins como de espaço de diversão noturna, sala de jogos, espaço de escritórios e armazém de materiais de construção. Em 2001 encerrou e ficou ao abandono (Moreira, 2017), o que promoveu a degradação e vandalização do edifício. Em 2017 voltou a abrir portas ao público (CML, s.d), após um período de intervenção para o tornar seguro à visita (Moreira, 2017).

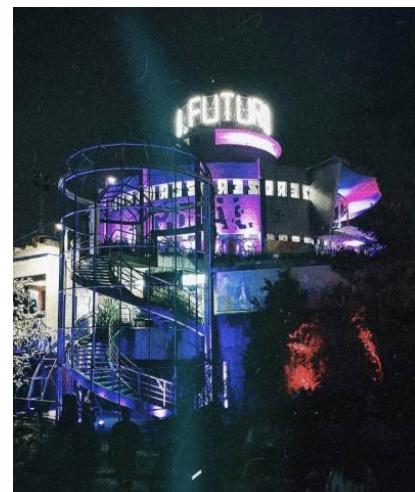
Trata-se um edifício de acrescido interesse, tanto a nível arquitetónico, como pela sua localização, envolta num cenário verde com vista panorâmica da cidade. O abandono do espaço

potencializou o surgimento de *graffitis* e a sua requalificação em 2017 não apagou essas marcas temporais. Fator que se apresentou como uma característica vantajosa ao festival, uma vez que este dá palco precisamente à cultura urbana. As peças de graffiti já existentes foram mantidas, passando “a fazer parte do programa do festival.” (Vhils, 2018, como citado em Cardoso, 2018). A essas juntaram-se outras, na sua maioria tridimensionais, de modo a respeitar as peças que já lá estavam (Vhils, 2018, como citado em Cardoso, 2018).

A passagem para este espaço marcou uma mudança no festival. Passa a haver uma estrutura arquitetónica que lhe dá suporte, permitindo segmentar as iniciativas em diferentes espaços, uma vez que edifício conta com três pisos acima do solo, quatro abaixo do mesmo (Ribeiro, 2005), e um espaço exterior. No entanto, apenas 3 desses pisos estavam abertos ao público. Este recinto mostrou-se como um maior desafio pela falta fluidez do *layout*, o que condicionava a circulação do público e levou à criação de estruturas que assegurassem a segurança do público, algo que não foi necessário em Oeiras, conta Rita João.



Figura 63: Panorâmico de Monsanto, 2018. Fonte: Iminente, Facebook
Figura 64: Panorâmico de Monsanto, 2019. Fonte: Iminente, Facebook



3ª Edição – Panorâmico de Monsanto 2018

Nesta edição começaram a notar-se algumas mudanças no festival. A mudança de espaço foi a mais evidente, permitindo um maior número de visitantes, ainda que não muito superior à lotação do espaço anterior, passando para os 4500 bilhetes por dia (Cardoso, 2018). Na programação também se começaram a notar mudanças, passando a haver mais artistas internacionais, mas que “se relacionam muito com artistas de expressão portuguesa” (Vhils, 2018, como citado em Cardoso, 2018), dando particular destaque a artistas lusófonos (Festival Iminente, 2018). Na programação foram também adicionadas conversas e passou a existir um maior destaque para a dança e performance. No que diz respeito à música, mantiveram-se dois palcos, o principal, *Palco Outdoor*

(fig.65 e 66), que se encontrava na parte exterior do recinto e que apresentava uma estrutura diferente e dimensões bastante superiores face às edições anteriores.



Figura 65: Vista para Palco Outdoor, 2018. Fonte: Iminente, Facebook



Figura 66: Vista do Palco Outdoor, 2018. Fonte: Iminente, Facebook

No interior do edifício encontrava-se o palco secundário, ou *Palco Cave*, num espaço amplo e o de teto baixo. Este palco conferia a vertente mais intimista experienciada nas edições anteriores, por promover maior proximidade entre os artistas e o público. Segundo Rita João, este palco foi também um desafio por contornar alguns pré-requisitos normalmente impostos.



Figura 67: Vista do Palco Cave, 2018. Fonte: Iminente, Facebook



Figura 68: Vista para o Palco Outdoor, 2018. Fonte: Iminente, Facebook

Existiam outros palcos espontâneos onde se realizavam atuações, como performances nas escadas (Vhils, 2018), atuações de grupos de *breakdance* (fig.69), *lives* de *dj sets* uma peça de João Louro (fig.70) (Lusa, 2018) ou performances na pista de skate (fig.71 e 72), todas devidamente ajustadas aos locais.



Figura 69: Palco espontâneo, 2018. Fonte: Iminente, Facebook



Figura 70: XJS DJ Car (2002), de João Louro, 2018. Fonte: Iminente, Facebook



Figura 71: Half Pipe, 2018. Fonte: Iminente, Facebook



Figura 72: Half Pipe (2), 2018. Fonte: Iminente, Facebook

Contou com a participação de 19 artistas visuais e coletivos (Underdogs, 2018), que se fizeram acompanhar das peças que já habitavam no edifício. Houve uma predominância de esculturas e obras tridimensionais (fig.73 a 76) precisamente para que não interferissem com as já existentes (Vhils, 2018), ainda assim a estrutura arquitetónica potencializou a intervenção em determinados locais do edifício, como por exemplo em janelas, como se pode observar no fundo da figura fig.68 e na fig. 78.



Figura 73: Instalação de Error 43, 2018. Fonte: Iminente, Facebook



Figura 74: Instalação de Pichiavo, 2018. Fonte: Iminente, Facebook



Figura 75: Instalação de Pedro Gramaxo, 2018. Fonte: Iminente, Facebook
Figura 76: Instalação de Boris Chimp, 2018. Fonte: Iminente, Facebook



Existia também uma zona dedicada a novos criadores, um género de feira de “skate, graffiti e subculturas”(Vhils, 2018, como citado em Lusa, 2018) e de exposição e venda de arte, onde para além da galeria *Underdogs* se encontrava também a *Circus Network*²¹, uma galeria do Porto (Lusa, 2018).



Figura 77:Pop-up store, 2018. Fonte: Iminente, Facebook
Figura 78:Pop-up store, 2019. Fonte: Iminente, Facebook



Vídeo de retrospectiva da edição: <https://www.youtube.com/watch?v=T49vUxyqCDw>

4ª Edição – Panorâmico de Monsanto 2019

Em 2019, o festival manteve-se pelo Panorâmico de Monsanto e continuou a crescer. Passou a contar com 4 dias de festival face aos 3 habituais; a lotação subiu para 5000 bilhetes por dia (Vhils, 2019) e na programação surgiram atuações em dois novos palcos: o palco *Mezzanine* (fig.81 e 82) e o palco Panorâmico (fig.80), já utilizado na edição anterior. O palco Escada (fig.79) recebeu mais programação em comparação com a edição anterior. Estes palcos acolhiam pequenas apresentações, como dança, conversas, performances ou pequenos concertos, uma vez que existiam várias condicionantes técnicas associadas e os locais não permitiam um grande ajuntamento de público.

²¹ <https://circusnetwork.net/>



Figura 79:Palco Escada, 2019. Fonte: Iminente, Facebook
Figura 80:Palco Panorâmico, 2019. Fonte: Iminente, Facebook



Figura 81:Palco Mezzanine, 2019. Fonte: Iminente, Facebook
Figura 82:Público do Palco Mezzanine, 2019. Fonte: Iminente, Facebook



Às obras que permaneceram do ano anterior, juntaram-me outras de 18 artistas e coletivos. Nota-se um maior número de intervenções nas paredes, ainda que existam várias obras que recorreram a outros meios. Na fig.83 é possível observar uma parceria com a JCDecaux, pelo uso de spots publicitários para a exibição de obras de arte, fotografias, neste caso.



Figura 83: Exposição de Black Dwelle, 2019. Fonte: Iminente, Facebook
Figura 84: Pintura de Tâmara Alves, 2019. Fonte: Iminente, Facebook





Figura 85: Escultura de AkaCorleone, 2019. Fonte: Iminente, Facebook



Figura 86: Instalação de Vhils, 2019. Fonte: Iminente, Facebook

Vídeos de retrospectiva da edição: <https://www.youtube.com/watch?v=kjta8xBqJnc> / <https://www.youtube.com/watch?v=f6mri1hGgTY>

Oficinas Iminente - 2020

Ainda que em contexto pandémico, o festival adaptou-se às circunstâncias e realizou-se de forma bastante restrita, realizando o Oficinas Iminente no Panorâmico de Monsanto, que segundo os mesmos “Não é um festival, mas continua a ser Iminente!” (Oficinas Iminente, 2020).

Nesta edição foram convidados 5 artistas (Oficinas Iminente, 2020) a intervir no espaço e lá deixar peças para quando o espaço voltasse a abrir ao público pudessem ser visitadas, num jardim de arte pública (Oficina Iminente, 2020).

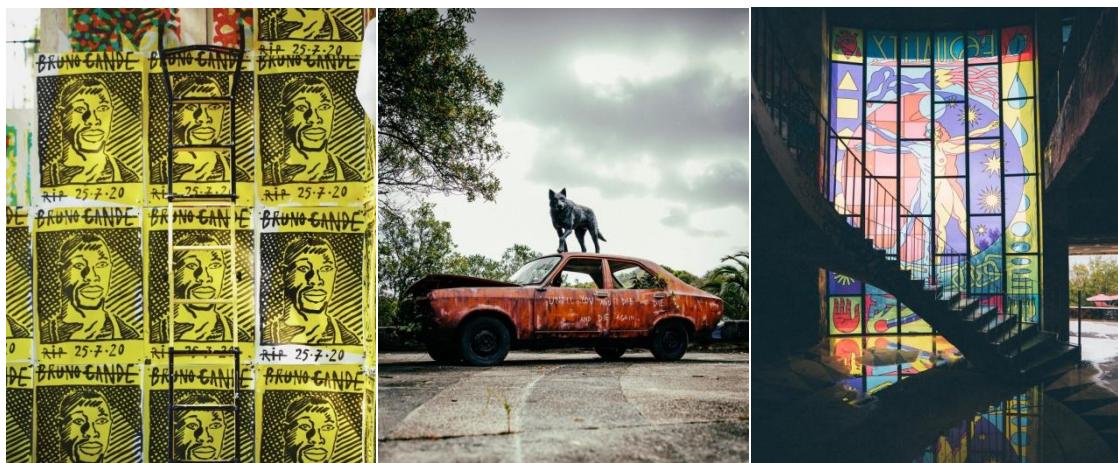


Figura 87: Intervenção de Francisco Vidal, 2020. Fonte: Iminente, Facebook

Figura 88: Peça de Tâmara Alves, 2020. Fonte: Iminente, Facebook

Figura 89: Vitrail de Akacorleone, 2020. Fonte: Festival Iminente Facebook

No que diz respeito ao espaço, existiam três zonas de oficinas onde aconteciam os workshops e as conversas, uma em cada piso, o -1, que correspondia à zona de restauração nas anteriores edições; o piso 0 (fig.90) onde se encontrava o palco panorâmico; o piso 1 (fig.92) onde se encontravam anteriormente as lojas e um quarto espaço onde se realizavam os concertos (fig.91).



Figura 90: Espaço de conversas, piso 0, 2020. Fonte: Iminente, Facebook

Figura 91: Espaço de concertos, 2020. Fonte: Iminente, Facebook

Figura 92: Espaço de workshop, piso 1, 2020. Fonte: Festival Iminente Facebook

Vídeo de retrospectiva da edição: <https://www.youtube.com/watch?v=G0ePuAKF9YI>

Matinha

O Panorâmico deixou de oferecer as condições de segurança necessárias para receber o público, o que conduziu o festival até à Matinha, na zona oriental da cidade e onde ocorreram as últimas edições do festival. Neste local situava-se a antiga Fábrica de Gás da Matinha, que inaugurou em 1944 e que pretendia abastecer toda a cidade. Em 1957, devido a uma mudança na produção do gás, a atividade da fábrica ficou comprometida, iniciando assim o seu declínio e posterior encerramento. Este encerramento levou a uma degradação da fábrica, que terá sido demolida em 2017 (Orientre, 2019). Apesar de demolida, restam ainda 4 gasómetros e despojos de armazéns que foram ocupados por outras empresas após o encerramento da fábrica (Lopes, 2021).

Trata-se de um espaço devoluto, que tal como o espaço anterior era já frequentado por *graffitiers* e artistas urbanos, encontrando-se já intervencionado (Vhils, 2021). Ainda que esteticamente interessante, o seu estado de abandonado dificultou o trabalho de verificação da integridade das suas estruturas e da rede de esgotos e água. A articulação entre as duas cotas do terreno para que o público pudesse circular pelo espaço de forma segura também foi um desafio. No entanto, apresentava dimensões superiores relativamente aos espaços anteriores, oferecendo a possibilidade de alargar a escala do festival (Vhils, 2022).

Esta mudança deu-se num momento de adaptação da vida após a pandemia, não sendo claro o cenário em que o festival poderia acontecer, nem a lotação que poderia receber, pelo que o recinto foi desenhado por setores, permitindo o funcionamento de cada um independentemente da quantidade de pessoas recebida. Foi o primeiro festival a que se pode ir sem a necessidade de

apresentar o certificado de vacinação e sem medidas de participação tão restritas o que provocou uma enchente inesperada.

Edição 5 – Matinha 2021

Além da mudança de local, o festival volta também com os campos de ação mais alargados. Num comunicado oficial à imprensa, o festival expressa a sua vontade de expandir a sua acção a outras áreas artísticas como “arquitetura, design, moda, cinema, récita e gastronomia” (Público, 2021), de modo a oferecer uma maior variedade artística. Além disso pretende “aprofundar a sua ligação às comunidades, não só levando as artes aos bairros da cidade, mas levando as suas populações a tornarem-se também participantes activas” (Público, 2021). Esse desejo traduz-se na iniciativa Bairros, promovida pelo Iminente e que passará a andar de mão dada com o festival, sendo os resultados desta iniciativa parte integrante na programação do festival (Público, 2021). Neste sentido, a programação é alargada, deixando de ser composta apenas por artistas, mas envolvendo também a comunidade no seu desenvolvimento.

No que diz respeito ao espaço, este apresentava dimensões e estruturas bastante diferentes das anteriores. O recinto dividia-se em duas partes, a parte inferior (fig.93) por onde o público entrava no recinto e onde se encontrava um complexo de armazéns com e ocorria boa parte da programação; a parte superior (fig.94), era um local amplo, sem estruturas arquitectónicas e onde se situavam os gasómetros, aqui era possível encontrar o palco principal, o *half pipe* e zonas de restauração e sanitários.

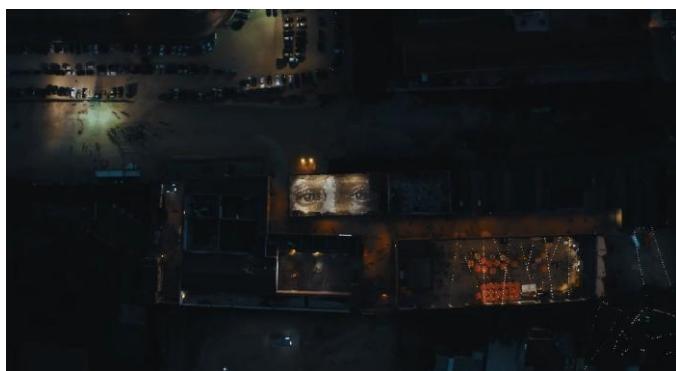


Figura 93: Vista superior do recinto. Frame do vídeo FESTIVAL IMINENTE // MATINHA // 2021 Fonte: Iminente, Youtube



Figura 94: Patamar superior, 2021. Fonte: Iminente, Facebook

O complexo de armazéns (fig.95-100) permitia uma maior segmentação do espaço, possibilitando também a criação de espaços destinados às novas vertentes do mesmo. Entre eles, espaços expositivos dedicados à iniciativa Bairros (fig.100) ou o mercado Pi'arte (fig.99), iniciativa da Vic Properties, parceiro e proprietário do local onde o festival ocorreu.



Figura 95: Entrada do recinto, 2021. Fonte: Iminente, Facebook

Figura 96: Corredor de passagem, 2021. Fonte: Iminente, Facebook

Figura 97: Escada entre patamares, 2021. Fonte: Festival Iminente Facebook

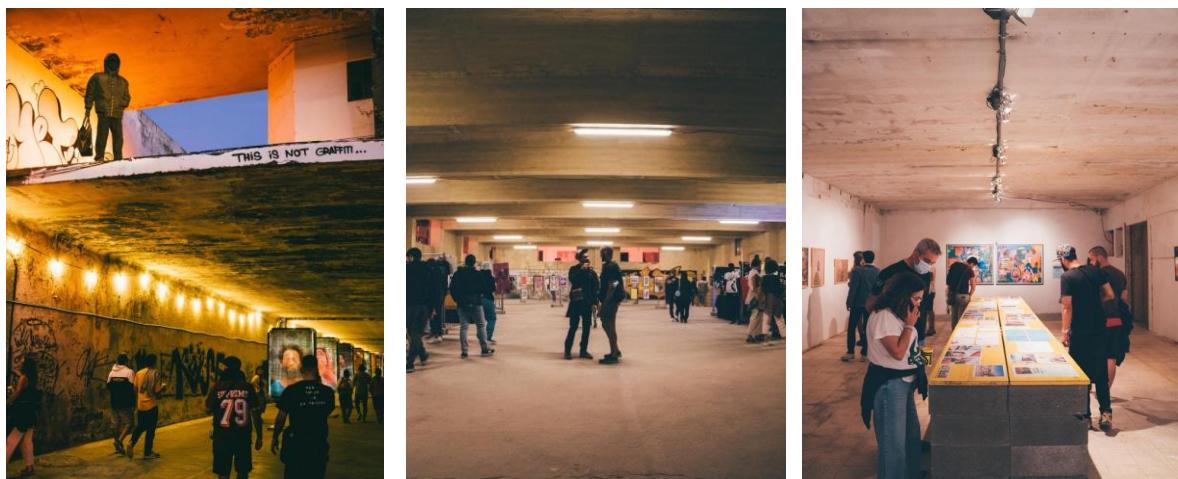


Figura 98: Corredor de passagem coberto, 2021. Fonte Iminente, Facebook

Figura 99: Mercado Pl'arte, 2021. Fonte: Iminente, Facebook

Figura 100: Exposição Bairros, 2021. Fonte: Iminente, Facebook

Existiram 3 palcos nesta edição, o principal que ganha o nome de Palco Gasómetro (fig.101 e 102) por se localizar nas imediações dos 4 gasômetros. Este palco entrava-se no patamar superior do recinto, no local mais amplo do mesmo. O crescimento do festival a nível de nomes artísticos implicava um recinto que pudesse acolher um maior número de espectadores, algo que se pode verificar neste recinto.

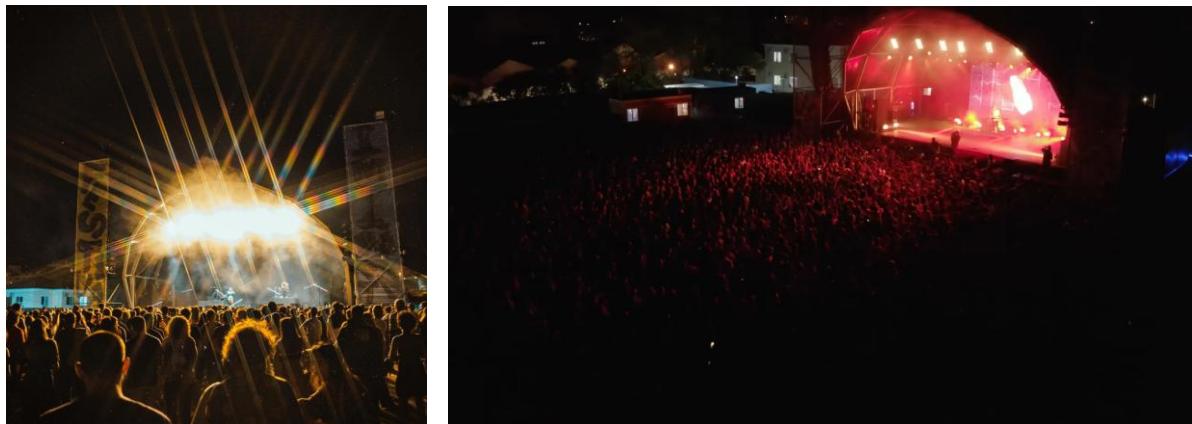


Figura 101: Palco Gasómetro, 2021. Fonte: Iminente, Facebook

Figura 102: Palco Gasómetro. Frame do vídeo FESTIVAL IMINENTE // MATINHA // 2021 Fonte: Iminente, Youtube

O palco dos carrinhos de choque (fig.103 a 105) volta nesta edição, após os 3 anos de ausência nas edições do Panorâmico de Monsanto, uma vez que a sua estrutura não se adequava a esse espaço. Nesta edição a pista funcionou como palco para conversas (fig.105), apresentações de dança (fig.104) e à noite concertos e encontrava-se um espaço delimitado por 4 paredes, mas a céu aberto, fazendo-se acompanhar também por uma zona de restauração e bebida.

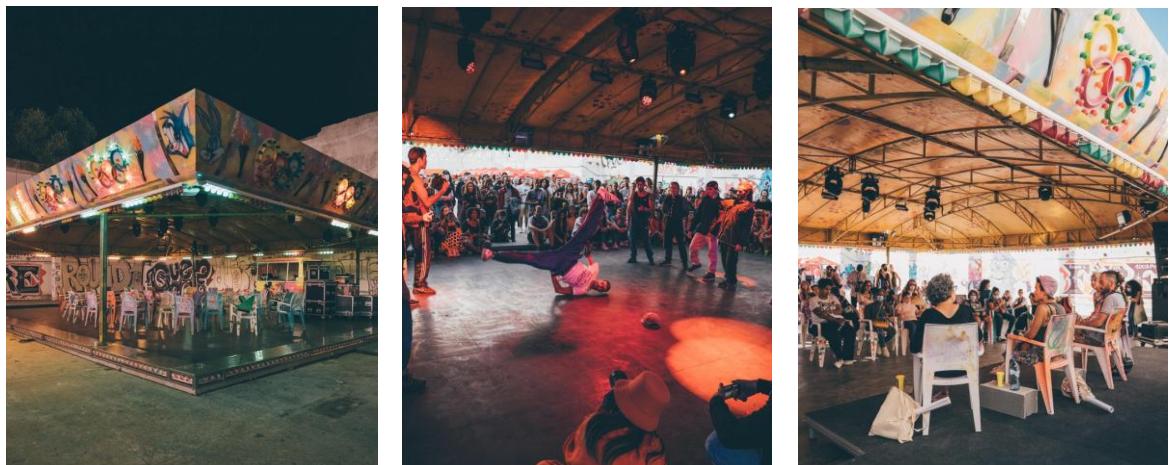


Figura 103:Pista Palco Choque, 2021. Fonte: Iminente, Facebook

Figura 104: Interior Palco Choque, 2021. Fonte: Iminente, Facebook

Figura 105: Palco Choque, 2021. Fonte: Festival Iminente Facebook

O festival contou com mais um palco, o Palco Cine (fig.106 e 107), que se situava num armazém fechado, sendo o único palco totalmente fechado. Este palco apresentava uma estrutura semelhante ao Palco Cave no Panorâmico de Monsanto, tratando-se de um palco baixo com uma *ledwall* e uma estrutura em caixa à sua volta onde se encontravam os focos de luz, como se pode observar na fig.106.

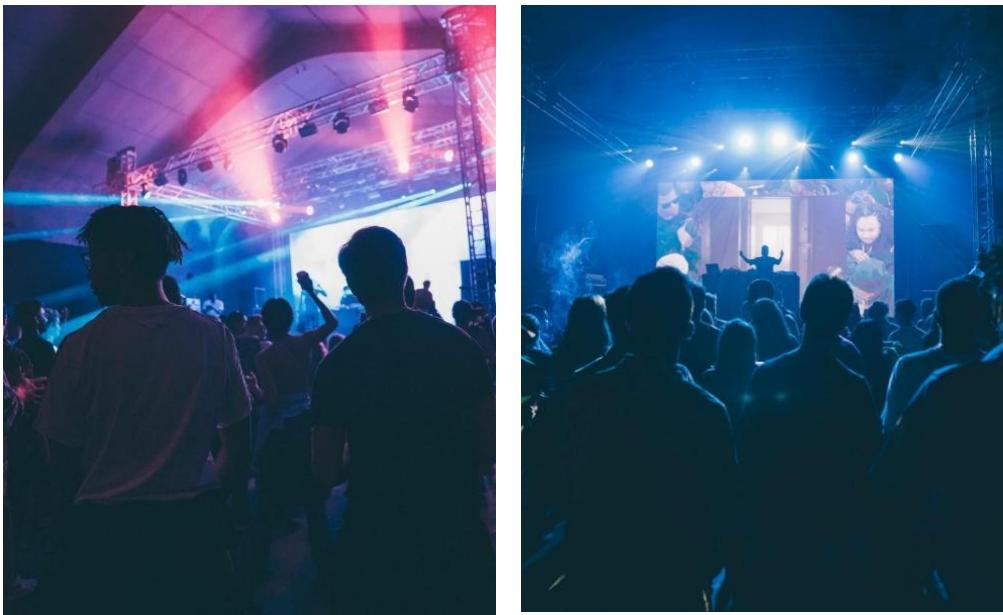


Figura 106: Palco Cine, 2021. Fonte: Iminente, Facebook

Figura 107: Palco Cine, 2021 (2). Fonte: Iminente, Facebook

Misturando-se com as intervenções artísticas já presentes no espaço, foram integrados mais 10 trabalhos de site-specific, ilustração, arte urbana e escultura (Lopes, 2021). Além dos 14 artistas que integraram a exposição do Bairros (Festival Iminente, 2021). Foi possível nesta edição perceber a continuidade da parceria do festival com a JCDecaux no uso de spots publicitários como expositores de fotografias (fig. 108)

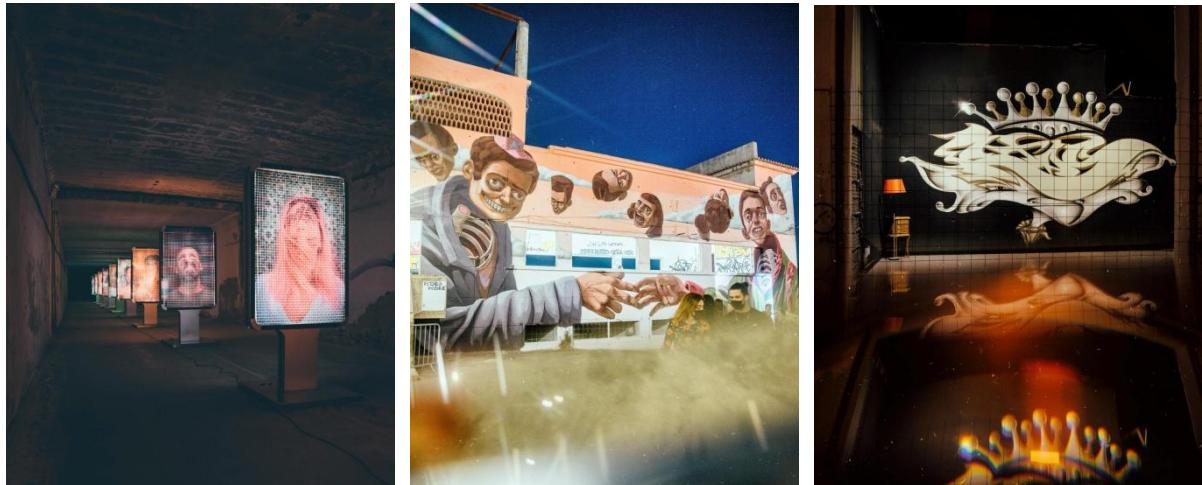


Figura 108: Exposição de Raquel Belli, 2021. Fonte: Iminente, Facebook

Figura 109: Mural de Pedro Podre, 2021. Fonte: Iminente, Facebook

Figura 110: Pintura de Obey SKTR, 2021. Fonte: Festival Iminente Facebook

Vídeo de retrospectiva da edição: <https://www.youtube.com/watch?v=UsNvQStsXKU>

6ª Edição – Matinha 2022

Esta edição ocorreu num cenário já normalizado face à pandemia de covid-19, sem medidas restritivas e com mais eventos a ocorrer na mesma altura, o que levou a uma quebra significativa no público. Contudo, o sucesso da edição de 2021 levou o festival a crescer, contando a programação com mais de 100 artistas (Vhils, 2022), sendo 22 os nomes de artistas e coletivos das artes visuais.

Houve ajustes na circulação e abriram-se espaços que no ano anterior teriam ficado fechados ao público. É assim possível encontrar espaços de parceiros do festival como o Mercado PL'arte, promovido pela *Vic Properties*, a *Skoola*²², uma academia de música urbana; o espaço Estórias, que recebeu a redação do Jornal *Mensagem de Lisboa*²³ (Carvalho, 2022); como habitual, um estúdio de tatuagens; um camarim público, onde era possível trocar de roupa e “vestir a própria pele” (Rodrigues, 2023); a Praça Matinha (fig.111), uma feira onde se encontravam bancas de pequenos negócios de comunidades periféricas de Lisboa; O Arraial (fig.112 e 113), um espaço também dedicado às comunidades, numa zona de convívio com o mobiliário intervencionado (fig. 112) por artistas e onde ocorriam pequenas atuações (fig.113) musicais e onde se podia comer num ambiente mais comunitário; o espaço para exposição do Bairros, onde estavam expostos os resultados dos 16 workshops (Festival Iminente, 2022) (fig.114); como de costume a pista de skate (fig.115); o espaço da *Galeria Underdogs* e passa a haver outro para o *Ephemeral Ethereal* (fig.116), projeto integrante do Cultural Affairs.



Figura 111: Praça Matinha, 2022. Fonte: Iminente, Facebook

Figura 112: Espaço do Arraial, 2022. Fonte: Iminente, Facebook

Figura 113: Atuação Arraial, 2022. Fonte: Festival Iminente Facebook

²² <https://www.skoola.pt/>

²³ <https://amensagem.pt/>



Figura 114: Exposição Bairros, 2022. Fonte: Iminente, Facebook

Figura 115: Half Pipe, 2022. Fonte: Iminente, Facebook

Figura 116: Espaço Ephemeral Etheral, 2022. Fonte: Festival Iminente Facebook

Os palcos passaram a ser quatro, o Palco Gasómetro manteve a estrutura e localização da edição anterior, alterando apenas o conteúdo nas suas laterais (fig.117), fazendo alusão à imagem gráfica do ano corrente. Nesse espaço, para além da régie, zona de restauração, casas de banho e obras de arte, numa das extremidades do espaço encontrava-se o Palco Choque, que mudou de sítio de uma edição para a outra. (ver anexo D, fig. 1).



Figura 117: Palco Gasómetro, 2022. Fonte: Iminente, Facebook

Figura 118: Públíco do Palco Gasómetro com o Palco Choque ao fundo, 2022. Fonte: Iminente, Facebook

Figura 119: Palco Choque, 2022. Fonte: Iminente, Facebook

No espaço onde se encontrava o palco Choque, criou-se o Palco Fábrica (fig.120 a 122). Neste palco encontrava-se na extremidade oposta face ao local onde se encontrava o Palco Choque na edição anterior. No espaço encontrava-se também uma zona de restauração e bebida.



Figura 120: Palco Fábrica, 2022. Fonte: Iminente, Facebook

Figura 121: Público do Palco Fábrica, 2022. Fonte: Iminente, Facebook

Figura 122: Espaço do Palco Fábrica, 2022. Fonte: Festival Iminente Facebook

O palco Cine manteve-se na mesma localização, contudo apresentava uma estrutura diferente, menos robusta, transformando-se num espaço dedicado a atuações mais pequenas, bem como a performances ou atuações de dança. O espaço foi intervencionado pelo Coletivo Unidigrazz, com quem se realizou uma entrevista sobre a intervenção no mesmo, com o propósito de compreender a visão dos artistas no seu processo de criação e a influência do espaço e do festival no mesmo. Na entrevista esteve presente Diogo Gazella Carvalho, Onun Trigueiros, Rodrigo Faria e Tristany.

As obras do coletivo integravam a exposição *Meia Riba Kalça na Boka Mundu*, que consistia em 2 panos de 2x1,5m por cada artista, perfazendo um total de 8 panos, estendidos longitudinalmente no teto em cada uma das extremidades do armazém (fig.124 e 125), foram também criados obras para as portas de entrada no espaço (fig.123) e houve intervenções nas paredes e no chão (fig.127).

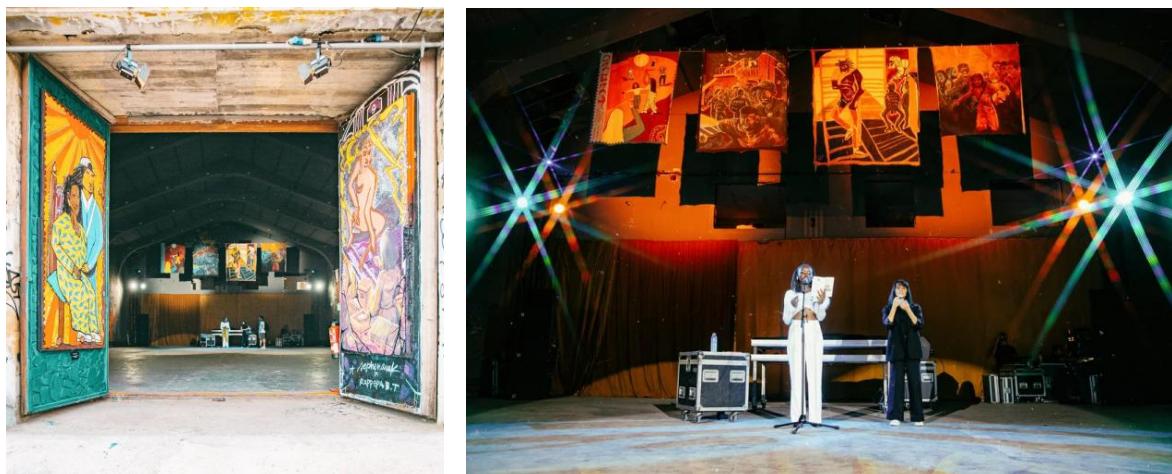


Figura 123: Pórticos Palco Cine, Unidigrazz 2022. Fonte: Unidigrazz. Créditos: Nashdoeswork

Figura 124: Panos lado Norte, Unidigrazz 2022. Fonte: Unidigrazz. Créditos: Nashdoeswork



Figura 125: Panos lado Sul, Unidigrass 2022. Fonte: Iminente, Facebook

Figura 126: Performance Palco Cine, 2022. Fonte: Iminente, Facebook

Figura 127: Intervenção Parede e Chão. Fonte: Instagram. Créditos: Nuno Trigueiros

As obras foram concebidas segundo o tema da edição, o *Playground*. A abordagem do coletivo partiu da reflexão sobre o que é a celebração para cada um, unindo posteriormente os conceitos num todo. Esta conceptualização andou à volta de questões relacionadas com a temática festa, refletindo sobre o que acontece antes, durante e depois de uma festa.

Para a intervenção do espaço houve vários aspectos a ter em conta, entre os quais a necessidade da obra se aliar à programação que lá ocorreria e qual o seu conteúdo. As atuações neste espaço mostraram-se bastante ecléticas, desde a apresentação do resultado de workshops do programa Bairros, *Boiler Rooms* ou artistas convidados numa curadoria de Tristany. Esta curadoria era independente da intervenção do coletivo no espaço, tendo se mostrado um aspeto interessante tanto na curadoria como na obra do coletivo pela envolvência do curador em ambos. Foram então escolhidos quatro artistas tendo por base uma aliança entre o tema *playground* e *safe space* com a obra do coletivo no espaço.

Existiu um cuidado para que as obras se enquadrassem no espaço. Devido à sua amplitude, foi intervencionado de diferentes formas e com peças de grandes dimensões, garantindo que não existisse uma sobrecarga visual. Ainda que o espaço tenha sido pensado sobretudo em função da coerência estética, houve uma atenção para com o público, de modo a garantir que esteticamente este se sentisse acolhido, fazendo jus ao mote do *safe place*. Evitou-se assim uma sobrecarga visual do espaço, uma vez que este receberia muita gente e se tratava de um espaço fechado, com algum peso associado.

Esta edição, herdando algumas peças da edição passada, apresentou o maior número de peças do festival, trazendo 22 artistas visuais (Festival Iminente, 2022), fora os artistas convidados para realizar intervenções no espaço, como por exemplo em mobiliário.



Figura 128: Mural de Vhils, 2022. Fonte: Iminente, Facebook

Figura 129: Instalação de Verkron, 2022. Fonte: Iminente, Facebook

Figura 130: Instalação de Kampus, 2022. Fonte: Festival Iminente Facebook



Figura 131: Instalação de Tiago Marinho, 2022. Fonte: Iminente, Facebook

Figura 132: Instalação de Mais Menos, 2022. Fonte: Iminente, Facebook

Figura 133: Instalação Beatriz Brum, 2022. Fonte: Festival Iminente Facebook

Vídeo de retrospectiva da edição: <https://www.youtube.com/watch?v=gHn7fIIT-yC>

CAPÍTULO 5

Conclusões

O objetivo primordial desta dissertação passou pela compreensão da imagem enquanto elemento central para a afirmação de identidade de um evento. Neste sentido, serão agora apresentadas as conclusões tiradas sobre esse propósito tendo por base o caso de estudo.

O festival Iminente apresenta uma componente visual bastante evidenciada, algo que se torna espectável ao ter em consideração a sua origem e estrutura empresarial. Trata-se de uma iniciativa que nasceu pela mão de Alexandre Farto e cuja organização era realizada por colaboradores do seu grupo que, entre outras atividades, se centrava essencialmente na produção artística de Vhils. Esta relação com as artes e componente estética apresenta-se de diversas formas no festival e é usada para cumprir diferentes propósitos, desde a transmissão de mensagens e identidade, comunicação com o público, organização do espaço em que ocorre e apresentação do mesmo e elemento da própria programação.

Apresenta-se com objetivos muito específicos no que diz respeito à transmissão de mensagens e valores, numa vertente sobretudo político-social e que são em muitos casos passadas através da imagem. Para tal, há diversos criativos que ajudam o festival nesta transmissão, entre eles podemos encontrar artistas visuais, *designers* tanto de comunicação como do espaço, fotógrafos, vídeografos, editores de vídeos e técnicos de luz, também agentes de outras áreas como músicos ou sonoplastas têm influência naquela que é a imagem do festival. Agindo na área da cultura urbana, o festival associa-se aos seus nomes de referência, intensificando a ideia de identidade urbana.

Foi possível compreender que a relação entre os dois elementos centrais do estudo, a identidade gráfica e o espaço, relacionam-se muito mais entre si do que aquilo que possa parecer numa primeira instância.

As imagens gráficas mostram-se bastante disruptivas e provocadoras, suscitando alguma controvérsia por parte do público. São imagens fora da norma, de difícil leitura e que saem da generalidade das imagens gráficas quando comparadas a outros festivais, são em parte tidas como expressões de arte, que ainda assim, visam responder a um objetivo. Geram sensações a quem as recebe, não deixando o público indiferente ao mesmo. Podem despoletar alguma estranheza, o que

se por um lado leva a críticas depreciativas, por outro faz com que seja falado, o que cumpre um dos objetivos de comunicação do festival, que este seja reconhecido, comentado e que o público interaja com ele. Isto irá também ajudar na criação da identidade do festival, assim como criar uma distinção face a outros eventos das mesmas dimensões e categorias. Ainda que possam não ser apreciadas por todos, estas imagens geram uma dicotomia, uma vez que já lhe foram atribuídas várias nomeações e prémios.

A imagem gráfica do festival destaca-se também pelo uso dos espaços que ocupa, assim como o local apoia-se no design para um melhor usufruto. Apesar de esta coexistência não ter necessariamente de acontecer, neste festival é algo notório, pelo interesse que os espaços acrescem ao festival.

Esta relação notou-se sobretudo nas edições do Panorâmico de Monsanto e na Matinha, não só por se tratar de espaços de interesse que se prestam ao uso enquanto elemento gráfico, como potencializam que o público possa associar o festival a esses locais de interesse.

O uso do espaço enquanto elemento gráfico da comunicação é um indício do que o festival pretende dos seus recintos, mais concretamente, que sejam interessantes, que constituam um elemento da programação e que chamem público. O festival tenta assim, apesar das condicionantes, realizar-se em sítios especiais, também disruptivos, promovendo uma experiência imersiva. Assim, o local onde o festival ocorre é um factor importantíssimo da criação da identidade do festival, também por ser um meio de comunicação, uma vez que vai de encontro àquilo que o festival pretende transmitir. Existe uma predominância pela escolha de espaços abandonados, levando o evento para um ambiente que se enquadrada na sua oferta.

Um espaço interessante e diferenciado promoverá um desenho do espaço mais interessante, o que é observável nas diferentes edições que houve no festival. O jardim Municipal de Oeiras apresentou um *layout* bastante diferente dos outros dois espaços que se seguiram, que, devido à sua estrutura arquitetónica, permitiram um maior número de possibilidades para o design do espaço. O mesmo se pôde verificar com a edição de 2023, que ocorreu no Terreiro do Paço, um espaço amplo, mais pequeno, aberto ao público e sem estruturas pré-existentes que facilitassem o desenho do mesmo. Ainda assim, foi perceptível a tentativa do festival de garantir um destaque e cuidado visual ao trazer diferentes tipos de palco (uma pista de carrinhos de choque e um *half pipe*) e intervirem artisticamente em alguns materiais técnicos.

Existem condicionantes comuns a todos os festivais que levam a soluções *standard*, contudo, há a possibilidade de contorná-las, ainda que não seja comum na generalidade dos festivais. Neste festival em específico, há uma procura ativa para contorná-las e efetivá-las, daí ser possível ver

soluções mais interessantes como por exemplo palcos em pistas de carrinhos de choque ou em *half pipes*.

Nos recintos deste festival são apresentadas peças de arte, bem como intervenções artísticas no mobiliário do mesmo. Estas intervenções são soluções arranjadas pelo festival, não sendo comum em todos os festivais. Através de observação informal, foi possível fazer algumas comparações com o festival Vodafone Paredes de Coura e o Meo Kalorama. No caso do Vodafone paredes de Coura, a apresentação do espaço apresenta também um cuidado com a imagem, mas de outro modo. No recinto não há presença de obras de arte, mas existe uma coerência visual entre o espaço em si, um cenário verde e a identidade gráfica, já estabelecida através da cor, o vermelho e da ilustração. A nível de estruturas o festival faz uso de placas de madeira que contrastam com a cor, identidade gráfica e fusão com a natureza, apresentando-se tudo dentro da mesma harmonia.

No caso do Meo Kalorama, a imagem já não se apresenta de forma tão uniformizada. A identidade gráfica do festival não está assim tão presente pelo recinto, além desta se associar à identidade visual das marcas que patrocinam o festival. Ainda assim, é possível encontrar peças de arte e intervenções pelo recinto, mas não constam na programação. A presença de marcas é bastante evidenciada, existindo diversos *stands* com imagens distintas da do festival.

Assim comprehende-se que não existe uma regra na apresentação da imagem de um festival, existindo diversas condicionantes na harmonização visual do espaço, assim como na criação das identidades visuais. Estas condicionantes podem passar pelas especificações dos recintos, pelos patrocínios do festival, por condicionantes técnicas, entre outras. O festival Iminente destaca-se neste caso por apresentar um cuidado especial quanto à componente visual, o facto de ser o único festival nacional que conta com uma equipa de *space designers* é prova disso, além de não estar associada a nenhuma marca patrocinadora, o que liberta o festival de compromissos visuais.

O festival Iminente faz também uso das artes visuais para a criação da sua identidade, ainda que indiretamente. As obras são encomendadas a artistas previamente selecionados segundo determinados critérios e respondem a temas sobre os quais o festival pretende refletir. A mostra destas obras reflete-se numa harmonia tanto visual, que se enquadrada na estética do evento, como conceitual, promovendo a transmissão das mensagens pretendidas.

Ao longo do tempo notou-se uma transformação da imagem gráfica, bem como dos espaços em que o festival ocorreu. O festival foi se moldando a uma identidade própria e, com o passar do tempo, o trabalho desenvolvido entre a equipa de design de comunicação e a equipa de design do espaço passou a ser realizado em conjunto, culminando num resultado mais uno entre os dois. Este

crescimento potencializou a unificação de todo o conjunto visual, que engloba a programação, identidade visual, desenho do espaço e a forma como este se apresenta.

Percebe-se então que a imagem tem um papel fundamental na criação da identidade de um evento e como tal deve haver um cuidado específico aquando da criação tanto da imagem gráfica como do desenho e decoração do espaço. Não é um cuidado imprescindível, mas irá demonstrar resultados.

Fontes e Bibliografia

Agencia Lusa (2017, setembro 14). Festival Iminente: três dias de música e arte urbana em Oeiras.

Observador. <https://observador.pt/2017/09/14/festival-iminente-tres-dias-de-musica-e-arte-urbana-em-oeiras/> (consultado a 24 de julho de 2023)

Antena 3 (2022, agosto 5) Festival Iminente. *Antena 3* <https://media.rtp.pt/antena3/agenda/festival-iminente-2022/> (consultado a 1 de agosto de 2023)

Belanciano, V. (2016, setembro 22). Vhils com Ana Moura e carrinhos de choque? É no Iminente. *Ípsilon, Público.* <https://www.publico.pt/2016/09/22/culturaipsilon/reportagem/vhils-com-ana-moura-e-carrinhos-de-choque-e-no-iminente-1744880> (consultado a 23 de junho, 2023)

Bennett, A., & Taylor, J. (2014). *The Festivalization of Culture*. (1^a Edição). Routledge.

Berger, A. (2012). The Social Aspects of the Visual. Em H. McGraw-Hill (Ed.), *Seeing is Believing: An Introduction to Visual Communications* (4th ed., p.19-77). Asa.
<https://jmikelyons.files.wordpress.com/2014/01/berger-seeingisbelievingch12-reduced.pdf>

Berger, J. (1972). *Modos de Ver* (1^a Edição). Antigona.

Bordeaux, P. (1979). *A Distinção - Uma Crítica Social da Faculdade do Juízo* (Coleção História e Sociedade. 2010). Edições 70.

Bowdin, G. A. J., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2006). *Events Management*. (2nd ed. Events Management). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080457154>

Cardoso, J. A. (2018, setembro 21). O Iminente, a “montra que é um elevador” das subculturas urbanas, agora tem toda a vista de Monsanto. *Público* <https://www.publico.pt/2018/09/21/culturaipsilon/noticia/o-festival-iminente-monsanto-1844640> (consultado a 17 de junho de 2023)

Carvalho, C. (2022, setembro 20). Mensagem no Festival Iminente – venha entrevistar artistas, conversar sobre mobilidade, artes e cultura urbana. *A Mensagem*.

<https://amensagem.pt/2022/09/20/mensagem-lisboa-festival-iminente-entrevistas-debates-artistas-programacao-cultura-cidade/> (consultado a 10 de setembro de 2023)

Rimas e Batidas (2016, setembro 8). Oeiras vai ser palco do novo festival curado por Vhils. *Rimas e Batidas*. <https://www.rimasebatidas.pt/festival-iminente-nova-aventura-vhils/> (consultado a 15 de abril, 2023)

Clube Criativos de Portugal (s.d). XXIII Festival CCP 2021, Prémios, Iminente. *Clube Criativos de Portugal*. <https://festivalccp2021.alpha-awards.com/browse/categories/4386/entries/94953> (consultado a 6 de junho de 2023)

Clube Criativos de Portugal (s.db). XXIII Festival CCP 2021, Prémios, Bairros Iminente. *Clube Criativos de Portugal* <https://festivalccp2021.alpha-awards.com/browse/categories/4385/entries/94859> (consultado a 6 de junho de 2023)

Clube Criativos de Portugal (s.dc). XXIII Festival CCP 2021, Prémios, Oficina Iminente. *Clube Criativos de Portugal* <https://festivalccp2021.alpha-awards.com/browse/categories/4403/entries/94852> (consultado a 6 de junho de 2023)

Clube Criativos de Portugal (s.dd). Iminente. Design. A. Branding. Imagem Corporativa para Pequenas Empresas. *Clube Criativos de Portugal*. https://www.clubedacriatividade.pt/detail-premio/entry_94953/ (consultado a 6 de junho de 2023)

Clube Criativos de Portugal (s.de). Premiados. Festival Iminente 2022. *Clube Criativos de Portugal*. <https://festivalccp2023.alpha-awards.com/browse/categories/6134/entries/124435> (consultado a 6 de junho de 2023)

Câmara Municipal de Lisboa (s.d). Parque Florestal de Monsanto. Miradouro Panorâmico de Monsanto. *Lisboa*. <https://informacoesevideos.lisboa.pt/contactos/diretorio-da-cidade/miradouro-panoramico-de-monsanto>

Cultural Affair (s.d). <https://cultural-affairs.com/> (consultado a 14 de março)

Dicionário da Língua Portuguesa (2013). Dicionários Editora, Porto Editora.

Dondis, D. A. (1973). *A Primer of Visual Literacy*. The Massachusetts Institute of Technology, Cambridge. <https://archive.org/details/primerofvisualli00doni/page/n5/mode/2up>

Ephemeral Ethernal (s.d). *The Project* <https://www.ephemeraethernal.com/> (consultado a 14 de março)

Festival Iminente. (2016). *Tudo o que se vai passar aqui é demasiado novo, experimental, inédito. Iminente. Próximo, a acontecer no momento, urbano, explosivo* [Evento do facebook] [Estado atualizado]. Facebook. <https://www.facebook.com/events/171985633229883/>

Festival Iminente. (2018). *Novo ano. Nova música. Novo Poiso. O Panorâmico de Monsanto é já um ícone da cidade de Lisboa e agora* [Evento do facebook] [Estado atualizado]. Facebook. <https://www.facebook.com/events/447447862409974>

Festival Iminente. (2021). *Este ano o ponto de encontro é na Matinha, em Lisboa, de 7 a 10 de Outubro. Vamos celebrar a* [Evento do facebook] [Estado atualizado]. Facebook. <https://www.facebook.com/events/276300290634481/276300297301147/?ref=newsfeed>

Festival Iminente. (2022). *Artes Visuais* <https://www.festivaliminente.com/categorias/artes-visuais> (consultado a 12 de junho de 2023)

Fortes, W. G., Silva, M. B. R. (2011). *Eventos. Estratégias de planeamento e execução*. Summus Editorial.

Frascara, J. (2004). *Communication Design. Principles, Methods, and practice*. Allworth Press. <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/communication-design-principles-methods-and-practice.pdf>

Gaiola, Rui (2013, dezembro, 16). "A melhor vista que Lisboa pode ter" está ao abandono. *Público* <https://www.publico.pt/2013/12/16/p3/fotogaleria/a-melhor-vista-que-lisboa-pode-ter-esta-ao-abandono-383885> (consultado a 23 de maio de 2023)

García, R. G., Garcia, J. L. P., Triadó, J., Urdámez, C. G. (1992). *Tesouros Artísticas do Mundo. Vol. II O Poder dos Deuses. As civilizações do Mundo Antigo*. Edoclube.

Gonçalves, J. M. (2021). *A Estampagem com Tipos – Evolução e Técnicas da Tipografia*. (1ª Edição).

DSDA – Direção de Serviços de Documentação e de Arquivo.

<https://www.infolivros.org/pdfview/10986-historia-evolucao-e-tecnicas-da-tipografia-jose-miguel-goncalves/>

Grimsgaard, W. (2023). *Design and Strategy. A Step-by-Step Guide*. (1ª Edição, 2023). Routlegde.

Gropius, W. (1962). *Scope of Total Architecture*. (4ª edição, Collier Books, 1970). The Macmillan Company.https://monoskop.org/images/4/41/Gropius_Walter_Scope_of_Total_Architecture.pdf

Heller, E. (2000). *A Psicologia das Cores. Como as cores afetam a emoção e a razão*. (1ª edição). GG Diseño. <https://loja.ecolebrasil.com/wp-content/uploads/2019/09/Psicologia-das-Cores2.pdf>

Iminente (s.d). *Festival Iminente*. <https://www.iminente.org/en/festival> (consultado a 15 de maio, 2023)

Iminente. (2019, maio 6). *FESTIVAL IMINENTE 2016 // Oeiras* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=XoY3pGi4kyY>

Iminente. (2020, abril 1). *FESTIVAL IMINENTE 2020 // Emergency Edition* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=4TsODipefBk>

JCDecaux (s.d). *O nosso compromisso*. <https://www.jcdecaux.pt/o-nosso-compromisso>

Lopes, M. (2021, outubro 6). O novo Iminente guia-nos pela Lisboa escondida na Matinha. *Público*. <https://www.publico.pt/2021/10/06/culturaipsilon/noticia/novo-iminente-guianos-lisboa-escondida-matinha-1980089> (consultado a 17 de junho, 2023)

Lusa (2016, setembro 23). Iminente, um festival-exposição com curadoria de Vhils. *Público* <https://www.publico.pt/2016/09/23/p3/noticia/iminente-um-festivalexposicao-com-curadoria-de-vhils-1826670> (consultado a 23 de junho, 2023)

Lusa (2018, setembro 21). Festival Iminente leva arte e música ao Panorâmico de Monsanto a partir de hoje. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/lusa/festival-iminente-leva-arte-e-musica-ao-panoramico-de-monsanto-a-partir-de-hoje-9884453.html> (consultado a 26 de julho de 2023)

Lusa (2019, agosto 19). Festival Iminente passa a ter quatro dias e traz Common a Lisboa. *Público*. <https://www.publico.pt/2019/08/19/culturaipsilon/noticia/festival-iminente-passa-quatro-dias-traz-common-lisboa-1883791> (consultado a 26 de julho de 2023)

Magalhães, V. (2002). *Eventos: Antes Durante e Depois. Projetos em Três Tempos e Movimentos. Guia Prático Baseado em Experiências da Vida Real.* (1ª Edição).

Moreira, C. F. (2017, setembro 18). O Panorâmico de Monsanto reabriu. Já não é restaurante mas faz jus ao nome: é um miradouro. *Público* <https://www.publico.pt/2017/09/18/local/noticia/ha-um-miradouro-devolvido-a-cidade-e-monsanto-estao-ao-centro-1785882> (consultado a 23 de junho 2023)

Moura, M. (2018). *O Design que o design não vê.* (1ª Edição) Orfeu Negro.

Mucem (2021). Festival Iminente @Marseille. <https://www.mucem.org/programme/exposition-et-temps-fort/festival-iminente-marseille> (consultado a 20 de julho de 2022)

Murani, B. (1968). *Design e Comunicação Visual.* (Reimp., Arte e Comunicação; 1). Edições 70, Lisboa

Norval, E. (2019, 12 março). Festival Iminente Goes to Shanghai. *Compulsive Contentes* <https://www.compulsivecontents.com/detail-event/festival-iminente-goes-to-shanghai/> (consultado a 17, Junho 2023)

Oficina Iminente (2020) Info. <https://oficinaiminente2020lisbon.iminente.org/detail-infos/info/#anchor=false&sSource=false&sduration=NaN> (consultado a 17 de julho de 2023)

UAU (s.d). Festival Iminente <https://www.uau.pt/event/910/festival-iminente> (consultado a 24 de julho de 2021)

Oeiras Valley (2020, setembro 2). Oito jardins em Oeiras para aproveitar a vida ao ar livre. Oeiras Valley <https://www.oeirasvalley.com/oito-jardins-em-oeiras-para-aproveitar-a-vida-ao-ar-livre/> (consultado a 21 de julho de 2023)

Oentre (2019, agosto 30). Bem vindos à Fábrica de Gás da Matinha. *Oentre*. <https://www.entre.pt/cultura/bem-vindos-fabrica-gas-da-matinha/> (consultado a 17 de junho de 2023)

Pais, J. M., Magalhães, P., Antunes, M. L. (2022). *Práticas culturais dos portugueses. Inquérito 2020*. Imprensa de Ciências Sociais. (1^a Edição, Lisboa).

Público (2021, junho 2). Festival Iminente leva a criação artística a vários bairros onde a arte é prática distante. *Público*. <https://www.publico.pt/2021/06/02/culturaipsilon/noticia/festival-iminente-leva-criacao-artistica-varios-bairros-onde-arte-pratica-distante-1965083> (consultado a 17 de junho de 2023)

Távora, Fernando (1962). *Da organização do espaço*. (4^a edição, Porto, 1999) FAUP Publicações

Torres, M. A. (2021). *Gestão e produção de Eventos: Da ideia à Avaliação*. (1.^a Edição) Editora Appris Ltda. <https://www.scribd.com/read/534447879/Gestao-e-Producao-de-Eventos-Da-Ideia-a-Avaliacao#>

Ribeiro, F. (2005, abril 16). Restaurante Panorâmico de Monsanto adaptado para escritórios da câmara. *Público*. <https://www.publico.pt/2005/04/16/jornal/restaurante-panoramico--de-monsanto-adaptado--para-escritorios-da-camara-16018> (consultado a 17 de junho de 2023)

Rodrigues, L. (2022, setembro, 23). O Festival Iminente está na rua: roteiro de 10 obras para descobrir. *A Mensagem* <https://amensagem.pt/2022/09/23/festival-iminente-lisboa-matinha-esta-na-rua-roteiro-oberas-artistas-vhils-cidade-cultura-urbana/> (consultado a 10 de setembro de 2023)

Santos, L. (2017, setembro 15). Iminente pediu para ficarem em casa. Mas ninguém ligou. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/artes/imiente-pediu-para-ficarem-em-casa-mas-ninguem-ligou-8773219.html> (consultado a 10 de junho de 2023)

Silva, T. (2019, setembro 20). Festival Iminente volta a iluminar "o ponto mais alto" de Lisboa. *Eurnonews em Portugal* <https://www.youtube.com/watch?v=letLu2hivNg> (consultado a 19 de junho de 2023)

Solid Dogma (s.d). *About* <https://www.soliddogma.com/about/> (consultado a 15 de maio de 2023)

Studio Potes (s.d) *Information*. <https://studiopotes.com/Information> (consultado a 15 de maio de 2023)

Underdogs (s.d). *About* <https://www.under-dogs.net/pages/about>

Underdogs (2018). FESTIVAL IMINENTE – Lisbon 2018. *Underdogs* <https://www.under-dogs.net/blogs/projects/festival-iminente-panoramico-de-monsanto-lisbon> (consultado a 26 de julho de 2023)

Underdogs (2020). Festival Iminente Emergency Edition 2010. *Underdogs* <https://www.under-dogs.net/blogs/projects/festival-iminente-emergency-edition-2020> (consultado a 28 de setembro de 2023)

Vhils (s.d). *About* <https://vhils.com/>

Vhils (2016, setembro 22). *Festival Iminente / dia 24 muito muito perto de ficar esgotado / Compra o bilhete hoje, Bilhetes a 2€ Para comprar* [Imagen anexada] [Estado atualizado]. Facebook. <https://pt-pt.facebook.com/vhils1/photos/festival-iminente-dia-24-muito-muito-perto-de-ficar-esgotado-compra-o-bilhete-ho/1159776110728234/> (consultado a 1 de agosto de 2023)

Vhils (2018). IMINENTE – URBAN FESTIVAL OF ART AND MUSIC. *Vhils* <https://vhils.com/news/festival-iminente-lisbon-2018/> (consultado a 26 de julho de 2023)

Vhils (2019). IMINENTE – URBAN FESTIVAL OF ART AND MUSIC. *Vhils* <https://vhils.com/news/festival-iminente-lisbon-2019/> (consultado a 26 de julho de 2023)

Vhils (2021 outubro 9). *Desde 2016, o Festival Iminente passou por cinco cidades em quatro países, com um total de nove edições que contaram* [Video anexada] [Estado atualizado]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=160664249593975>

Vhils (2022). *VIC Properties - Festival Iminente 22 (entrevista ao curador do festival, Alexandre Farto aka Vhils)* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=3uwe8v3eLiE>

Vhils (2022b). *Primeira Pessoa com Vhils / RTP* [Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=2RA9OK0Wt2Q>

Watt, D. C. (1998) *Gestão de Eventos em Lazer e Turismo*. Bookman. ISBN: 0 582 35706-3

Wong, W. (1999). *Principios del diseño en color*. GG (2^a edição ampliada col. GG Diseño. 7^a tiragem).

Anexos

Anexo A

Guião de Entrevista à Diretora do Iminente, Carla Cardoso e à Cordenadora das Artes Visuais, Margarida Mata.

1. Festival – perguntas gerais

- Qual é a entidade organizadora do festival?
- O Iminente enquanto entidade surgiu alguns anos após a primeira edição do Festival.
- Quais foram os motivos que levaram a essa criação? E em que ano surgiu?
- Quais as mudanças mais significativas entre as primeiras edições e a últimas?
- Em que consiste a *Cultural Affairs*?
- Qual a relação do Festival com a Galeria *Underdogs*? Qual era a relação no inicio?
- E com a Solid Dogma?

2. Público-alvo

- Qual é o público-alvo do evento?
- Em que medida o público influencia a construção do festival?
- De que forma se comunica com o público?
- Qual o feedback que recebem do público e como o conseguem avaliar?

3. Comunicação e Identidades Gráficas

- De que modo a identidade visual comunica o que é o evento?
- Há algum ponto de partida para cada imagem gráfica?
- A imagem gráfica dos eventos acompanhou as mudanças do festival? De que forma?
- Como descreve a evolução da imagem gráfica ao longo dos anos?
- Quais os suportes/meios de distribuição usados para a promoção do festival?
- Consideram a comunicação visual do festival um caso de sucesso? Se sim, a que se deve?
- Mantêm o uso da app? Em que edições foi usada?

4. Artes Visuais

- Qual a importância das artes visuais no festival?
- Quais os critérios de seleção dos artistas e o que se espera deles?
- Como funciona o processo de trabalho dos artistas?
- Os artistas escolhem o local onde vão intervir?
- Um dos moteis do festival é dar palco aos artistas. Além da visibilidade no festival, como perpetuam este trabalho?
- Em que consiste o Mercado p'la arte?

5. Espaço

- Quais os critérios para definir o local do evento?

- O que dizem os espaços sobre o festival?

6. Perguntas Finais

- Que imagem o festival pretende passar?
- Que papel acreditam que as artes visuais começam a ter em festivais?
- Como classificam a identidade visual do festival?
- Como acreditam que se diferem dos outros eventos?

Anexo B

Guião de Entrevista à Space Designer do Estúdio Pedrita, Rita João.

1. Espaços do festival

- Quais as características que o festival procura num espaço?
- O que se pretende que o espaço comunique sobre o festival?
- Existe algum mote para o desenho do espaço?
- Quais os cuidados estéticos a ter com o espaço?
- De que modo é que o espaço se relaciona com as artes visuais e com as imagens gráficas?

2. Público

- De que modo é que as características do público do festival influenciam o design do espaço?
- Que experiência se pretende que o público tenha?

3. Recintos

- Como se dividem os espaços? O que é que podemos encontrar no recinto?
- Visualmente, quais são os elementos mais difíceis e alterar/uniformizar?
- Quais as considerações tidas em relação aos palcos?
- Além da programação das artes visuais há também intervenção noutros elementos que constituem o recinto certo. Como se processam estas intervenções?
- Quais as particularidades de cada um dos recintos em que o festival ocorreu?
- De que forma os recintos deste festival se diferenciam de outros festivais nacionais?
- Como é que o espaço transmite a identidade do festival?

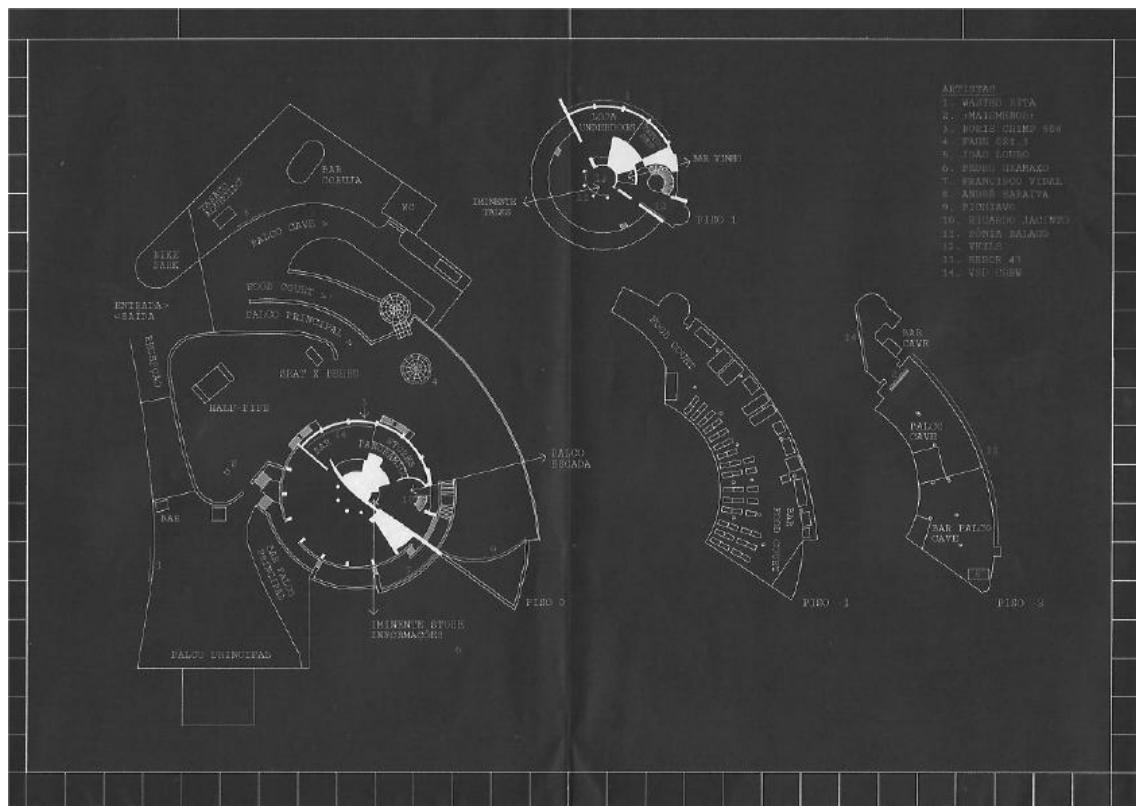
Anexo C

Guião de Entrevista ao Coletivo Unidigrazz, Diogo Gazella Carvalho, Onun Trigueiros, Rodrigo Faria e Tristany.

- Quais foram os artistas do coletivo que participaram na 6ª edição do festival?
- Qual o conceito por trás da obra?
- Qual o processo de criação da obra? Foi um processo conjunto?
- Foram vocês a escolher o espaço?
- Que considerações houve face à programação existente no local?
- Como é que envolveram a obra no espaço?
- Tiveram em consideração a experiência do público no espaço?
- Como acham que as obras se envolveram com a programação no espaço?
- De que modo acham que a vossa obra contribui para a afirmação da identidade do festival?
- Estiveram recentemente no Kalorama, que papel sentem que as artes visuais têm, ou começam a ter em festivais?

Anexo D

Fig.1 Mapa do Recinto da 3ª Edição no Panorâmico de Monsanto. Fonte: Iminente



Anexo E

Fig.2 Infografia do patamar superior do recinto da Matinha, 6ª edição. Fotografia: Iminente, intervenção livre.

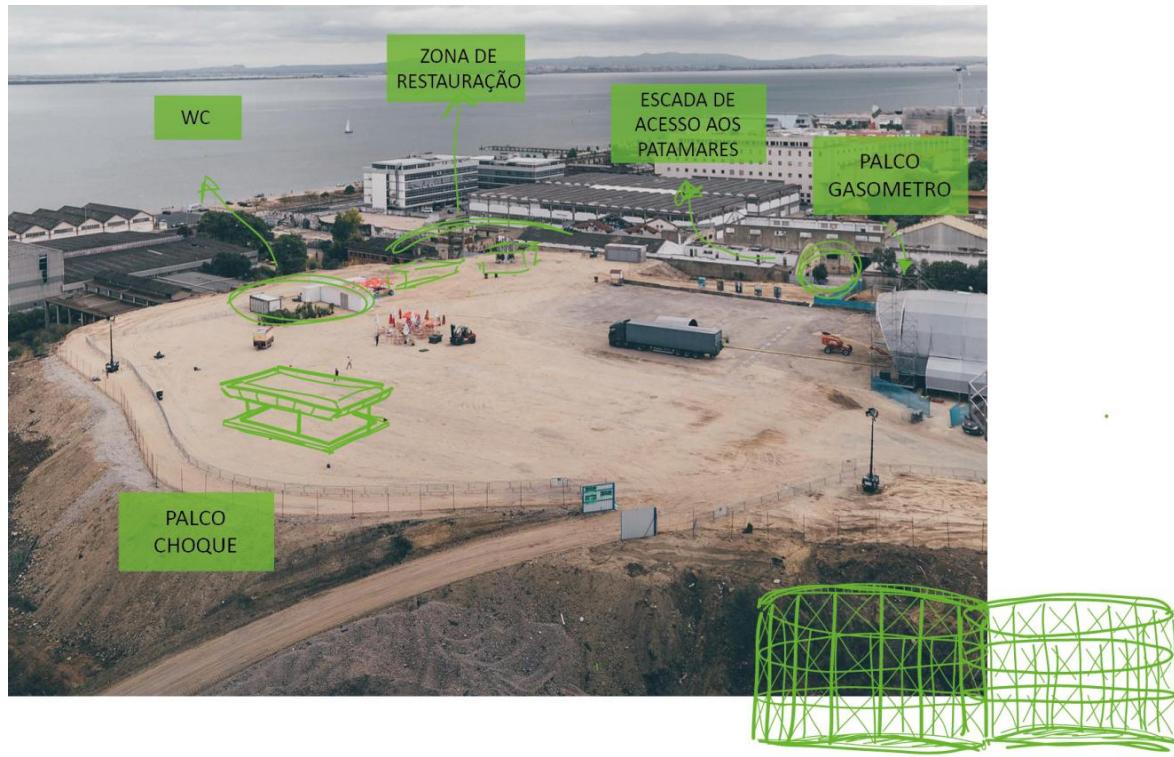


Fig.3 Mapa do Recinto da 6^a Edição, na Matinha. Fonte: Iminente

