

A cultura das Escolas de Samba: design emocional e arte, perspectivas profissionais na indústria carnavalesca

The Culture of Samba Schools: emotional design and art, professional perspectives in the carnival industry

Marcus Paulo de Oliveira¹
Cristina da Conceição Silva²

RESUMO

O presente artigo versa sobre a profissão do designer, fazendo menção aos homens do período da pedra lascada ao produzirem seus instrumentos de uso pessoal e de sobrevivência como os primeiros designers da história da humanidade. Logo, evidenciaremos o papel desse profissional na Revolução Industrial na produção de materiais que passam por uma valorização do uso, a partir do seu ingresso na indústria. Ademais, esse artigo traz elementos que tratam da prática do designer associada à arte, bem como o exercício desse profissional em um diálogo com a cultura, além de demonstrar como o designer de um produto pode causar emoção nos seres humanos. Desse modo, o produto final do carnaval é exemplificado como um modelo de designer que nos remete a uma memória emocional em se tratando de indumentária, esculturas e arquitetura dos carros alegóricos.

Palavras-chave: Designer Emocional; Carnaval; Arte.

ABSTRACT

The present article deals with the profession of the designer, making a mention with the men in the period of the chipped stone when producing his instruments of personal use and survival as the first designers of the history of humanity. Then we will show the role of this professional in the Industrial Revolution in the production of materials that pass through a valorization of the use, from the entry of this professional in the industry. In addition, this article brings elements that deal with the practice of the designer associated with art, as well as the exercise of this professional in dialogue with culture, as well as demonstrate how the designer of a product can cause emotion in humans. In this way, the final product of the carnival is exemplified as a model of design that reminds us of an emotional memory when it comes to dresses, sculptures, and the architecture of the floats.

Keywords: Emotional Designer. Carnival. Art

129

¹ Mestrando em Design e Comunicação Visual pela Escola de Belas Artes – EBA/UFRJ – E-mail: marcuseoliver@gmail.com

² Doutora em Humanidades, Culturas e Artes-PPGHC - Linha de Pesquisa Diversidades Culturais, Espaciais e Temporalidade na Universidade do Grande Rio. E-mail: cristinavento24@yahoo.com.br

Introdução

O artigo em pauta surge a partir de discussões com colegas do universo do carnaval e com empresas sobre a prática do designer na ambiência do carnaval, espaço de atividades basicamente artesanal. A partir de tais discussões, deparamo-nos com questões que vieram ao encontro de nossa vivência nos barracões das escolas de samba da cidade carioca como artista e gestor, quando o assunto é a emoção a partir das produções executadas nesses espaços que têm suas produções em sua maioria feitas por autodidatas.

Nesse contexto, o artigo em pauta trará à tona um breve histórico sobre a figura do designer, de forma a evidenciar seu trabalho antes da Revolução Industrial na Inglaterra, ou seja, nos primórdios da civilização, quando já existia, no período da pedra lascada, um ser designer. Tal fato se caracteriza quando esse homem mostra precisão de criar objetos para sua sobrevivência e ou para auxiliar em seus afazeres do cotidiano. E assim o ser humano passa a produzir suas peças, com base em designers que mais se adequavam às suas necessidades e manuseios.

Outrossim, nos debruçaremos em investigar a profissionalização dessa prática a partir do meio acadêmico, além de observarmos o direcionamento do aprendizado do designer ao modo do ser humano ver, decifrar e conviver com o mundo. Faremos também reflexões entre arte e

design como sendo dois corpos que se ajustam e por meio dos quais podemos identificar uma série de afetos e afeições.

Ao tratarmos das emoções, demonstraremos o Designer Emocional e o compararemos às práticas carnavalescas que mexem com os sentimentos dos foliões e com os admiradores das escolas de samba, ao se depararem com as produções de indumentárias, esculturas, dança e efeitos produzidos nos desfiles nas últimas décadas.

Finalizando, buscamos algumas informações literárias e parte de entrevistas que versam sobre a possibilidade desse profissional no mundo do carnaval de forma mais efetiva, tendo em vista a abertura do carnaval para demais profissionais do universo acadêmico.

O designer para a divulgação do produto

De acordo com Santos e Claudino (2010), quando nossos ancestrais cunhavam suas ferramentas de pedra lascada, eles faziam o design mesmo sem ter conhecimento sobre tal assunto. E foi inventando que esse homem criou utensílios, armas para caças e até enfeites.

O design tem como função melhorar os aspectos funcionais, ergonômicos e visuais dos produtos, de modo a atender às necessidades do consumidor, melhorando o conforto, a segurança e a satisfação dos usuários.

O design firmou uma ideia de que a forma do produto deve seguir a função, ou seja, aquilo que é bem arquitetado do ponto de vista funcional acaba tendo uma forma agradável, atraindo o cliente. O termo design provém, originalmente, de *designare*, termo em latim, sendo mais tarde ajustado para o inglês design.

Todos nós já compramos um determinado produto pela sua forma de embalagem, pelo colorido dos folhetos, pelo logotipo bem desenhado sem ao menos ter experimentado tal produto. As pessoas associam design como algo bem feito, de bom gosto. O que nos chama atenção nestes produtos, na maioria das vezes, é o seu design gráfico atraído pelo nosso sentido visão e pelo design do produto, atraído pelo sentido do tato, ou seja, as formas com embalagens, móveis, caixas, rótulos foram projetados. (SANTOS E CLAUDINO, 2010, p.13)

No Brasil, o primeiro curso superior de design foi instituído na década de 50 quando foi adotada a expressão “Desenho Industrial”. Nessa década, era impedido palavras estrangeiras para instituir os cursos em universidades do país. Hoje em dia, tanto a legislação do MEC (Ministério de Educação e Cultura) para cursos superiores, quanto várias associações profissionais usam o termo design, por entenderem que esse termo sintetize melhor a essência da prática profissional, além de ser uma palavra menor que já faz parte do conhecimento popular. Ultimamente em nosso país encontram-se tanto cursos de graduação em desenho

industrial, como cursos de graduação em design, sendo que o profissional formado em design recebe a alcunha de designer e o profissional formado em desenho industrial recebe a nome de desenhista industrial.

O termo design possui o mesmo sentido do termo desenho industrial, ou seja, projeto, reflexão, significa atuar em todas as fases de desenvolvimento do produto com intuito de reduzir, além dos custos de fabricação, o impacto ambiental potencializando as suas características funcionais e estéticas. Cuidar do design, segundo alguns teóricos, significa simplificar, eliminando o supérfluo, até chegar ao essencial. Santos e Claudino (2010, p.10) informam que: “ao definir a forma do produto, o designer não busca apenas o valor estético. Ele também se preocupa com a funcionalidade da peça”.

Segundo Freitas, Carvalho e Menescal (2010), a sociedade, durante a Revolução Industrial iniciada na Inglaterra no século XVIII, sofreu grandes transformações, o que influenciou profundamente nas relações entre a sociedade e as profissões. Assim, na medida em que novas tecnologias foram congregadas, os desejos e anseios das pessoas também foram transformados.

Nesse período, as produções não passavam apenas de objetos tendo sua forma definida por sua função. As marcas eram tratadas como irresponsáveis, não imprimiam valores, conceitos ou geravam sensações. Assim, era forçosa a adoção de estudos que aperfeiçoassem a pouca

funcionalidade de produtos e/ou marcas.

É nessa conjunção, segundo os autores, que aparece o designer, profissional habilitado a projetar produtos e lhes aditar valores como forma de distinção perante a concorrência. Assim, pode-se ponderar o design como atividade de grande abarcamento social e voltada para a materialização de soluções de toda ordem e não apenas para a criação de objetos avançados e sofisticados.

Ao longo dos anos, surgiram várias especialidades e vertentes teóricas acerca da profissão, dentre elas o Design Emocional. Nesse caso, passa a se focalizar o uso do objeto efeito e ação pelo usuário e não mais a forma do objeto. Essas propriedades são de grande controle na decisão do consumidor, como reflexo de novos sentimentos gerados, que se sobressaem frente às demais necessidades. Seus efeitos podem atender anseios e desejos múltiplos da sociedade, dos mais básicos aos de bom gosto, dos mais mecânicos aos mais transcendentais, assim aduzem Freitas, Carvalho e Menescal, (2010).

Desse modo, os autores destacam que o design com foco no produto e em seus feitos objetivos passou a dar lugar a um design situado e direcionado ao modo do ser humano ver, decifrar e conviver com o mundo. Os aspectos referencial e simbólico são o que compõem, com o operacional e o funcional, os quatro vértices do sentido tecnológico, instâncias tanto dúbias quanto modificáveis e presentes em todo o processo produtivo (e para além

dele); dessa forma, passível de interferência do designer. Com o tempo, os designers entenderam que sua ação transcendia à mera projeção de produtos, relacionando-se com práticas sociais, símbolos e preferências dos usuários, e que estes não reagiam tão-somente às qualidades físicas das coisas, mas para além do lógico, buscavam significações nos objetos.

Com o tempo os designers perceberam que sua atuação transcendia à mera projeção de produtos, relacionando-se com "práticas sociais, símbolos e preferências" dos usuários, e que estes não reagiam apenas às qualidades físicas das coisas, mas para além do racional, buscavam significações nos objetos. (KRIPPENDORFF, 2000, p. 89 apud FREITAS; CARVALHO; MENESCAL, 2010, p. 11)

De acordo com Freitas, Carvalho e Menescal (2015), o objetivo da corrente de pensamento design e emoção é organizar um produto que promova a diversidade humana e o exercício de uma identidade que desponte como atualizada na contemporaneidade, além de articular o ser com a cultura material, de modo mais sensível e prazeroso.

Nesse sentido, evidenciamos a composição dos quatro prazeres, ordenada pelo antropólogo Lionel Tiger (apud Jordan, 2000): os prazeres podem ser fisiológicos, derivado dos sentidos humanos; social, relacionado aos contatos, à imagem pessoal e ao status; psicológico, relacionado às reações emocionais e cognitivas das

pessoas e ideológico, relativo ao conjunto de crenças e valores, incluindo gostos, valores morais e aspirações pessoais (FREITAS; CARVALHO; MENESCAL, 2010).

Declararam os autores que, para Jordan, a estrutura dos quatro prazeres pode ser empregada como base para identificar os benefícios que um produto pode trazer ao usuário. Conforme Jordan, para gerar e garantir uma sensação de prazer no usuário, é preciso perceber seu perfil e o próprio objeto no sentido de suas possibilidades de uso e seu real papel na vida das pessoas. Também é importante ligar os atributos dos produtos às reações emocionais que se deseja evocar, além do alargamento de métodos e métricas para a averiguação e para a quantificação do prazer.

Arte e designer

Considera-se, aqui, arte e design como dois corpos dentro de uma mesma etologia, na qual as relações de velocidade e lentidão, e, principalmente, as capacidades de afetar e serem afetados estão profundamente relacionadas. Entre arte e design se sobressaem os estados afetivos que agem simultaneamente sobre os dois, na busca da noção comum, que pode ser entendida como a ideia de analogia de composição ente dois corpos, ou dois modos existentes. Há, porém, duas espécies de noções comuns: as menos universais e as noções mais universais, assim expõe Junior Costa (2009).

As noções comuns menos universais dizem respeito a uma similaridade de composição entre corpos que se combinam e do ponto de vista desses mesmos corpos[...] essas noções comuns nos fazem compreender as conformidades entre os modos, encontrando na paridade da composição uma razão interna e necessária da conveniência dos corpos. Do outro lado estão as noções comuns mais universais que concebem uma afinidade ou comunidade de composição, porém, de um ponto de vista mais amplo, contemplando o que é comum a todas as coisas, tal como extensão, movimento e repouso, ou seja, a similaridade universal nas relações que se compõem ao infinito do ponto de vista da natureza inteira. Na prática, passamos das noções comuns menos universais, aquelas que dizem respeito a apenas dois corpos, para as noções comuns mais universais. (JUNIOR COSTA, 2009, p. 14).

As noções comuns menos universais são consideradas não apenas como uma forma especulativa de análise, mas, sobretudo, como um instrumento prático de constituição: a partir da ideia daquilo que é comum entre arte e design, dois corpos que se ajustam e nos quais podemos identificar uma série de afetos e afeições. Duas maneiras simples, uma cinética e a outra dinâmica, nas quais nos abrigamos, vivenciando-as em uma verdadeira etologia³. O autor sugere duas proposições simultâneas para se

³ Etologia é, antes de tudo, o estudo das relações de velocidade e de lentidão, dos poderes de afetar e de ser afetado que caracterizam cada coisa. Para cada coisa, essas relações e esses poderes possuem uma amplitude, limiares (mínimo e máximo), variações ou transformações próprias.

deliberar um corpo: a primeira delas, chamada longitude, diz que um corpo é verificado por relações de movimento e repouso, velocidades e lentidões entre as partículas que o compõem e não por suas formas ou mesmo funções que exerce. A segunda proposição, determinada como latitude, diz respeito às capacidades que um corpo tem de afetar e ser afetado, assim identifica Junior Costa (2009).

Afetos que são devires⁴ e que a cada relação de movimento e repouso, de velocidade e lentidão aditam inúmeros elementos e satisfazem a um grau de potência. Relações que compõem a partir da arte e do design e correspondem a intensidades que os afetam, aumentando a potência de ambos.

A arte é uma forma de produção cultural que deve ser estudada dentro de seu contexto cultural, sua função através da história da humanidade sempre foi a de construção da realidade. Assim, a arte estabelece inúmeras representações do mundo, sejam elas do mundo real ou mesmo de mundos imaginários, inexistentes e realidades distintas criadas pela inspiração humana. Algo que está potencialmente conectado ao resto da vida, onde não há limites entre ela e o contexto social, o que possibilita uma pluralidade de estilos e também uma pluralidade de leituras interpretativas.

A partir do momento em que os seres humanos começaram a utilizar palavras, signos e outras formas de

representação para expressar suas experiências e compartilhar os sentidos, a reconstrução é permanente. É um processo de construção que existirá enquanto houver seres humanos, que são por natureza fazedores de culturas, que criam formas simbólicas para dar sentido e coerência à vida, já que a cultura é um fenômeno variado, que contém múltiplas linhas de aspectos eruditos e não eruditos.

E nesse contexto das emoções, das leituras interpretativas, da utilização simbólica para representar algo é que o designer pode transitar entre o objeto da cultural e da praticidade da vida humana em suas produções, de forma a movimentar as emoções de quem os contemplam ou os usam, como finalizam Junior Costa (2009).

Características do Design Emocional com o carnaval

Segundo os conceitos, o Design Emocional é um efeito interessante nos processos de raciocínio criativo, é o impacto positivo sobre o próprio processo do design, e ele se encontra na arte do carnaval, especialmente na memória afetiva de muitos foliões. O desenvolvimento da arte do design, assim como a maioria das soluções de problemas na produção artística dos desfiles de Escolas de Samba, exige raciocínio criativo, seguido por um período considerável de esforço mental concentrado, otimizado pelo lado emocional de reconhecimento por imagens e proximidades culturais.

⁴ Devires que “não são fenômenos de imitação, nem de assimilação, mas de dupla captura, de evolução não paralela, núpcias entre dois reinos”.

O lado invocativo, sensorial e emocional de traços e imagens culturais marcantes das agremiações carnavalescas nos remete à designação sobre o Design Emocional, em virtude da relação com o raciocínio criativo. Cabe ressaltar que o desenvolvimento artístico do designer de carnaval busca na letra do samba criação artístico que marque a memória dos foliões, da plateia e dos julgadores, de forma que suas propostas artísticas sejam bem aceitas, entendidas e acima de tudo que a estética seja marcante, e leve todos ao delírio. Dessa forma, a produção Design Emocional se materializa como observa Norman (2008).

Nessa ambiência, alguns objetos evocam emoções fortes e positivas, tais como amor, apego e felicidade, aspectos que vão de encontro com o princípio fundamental da criação artística de um desfile carnavalesco. Assim sendo, a busca pela prenúncia de seus elementos visuais e auditivos, que compõem a narrativa do enredo para um bom julgamento na competição, acontece com a efetivação da arte promovida pelo design de carnaval, que traz a emoção com sua arte, o que caracteriza o Design Emocional. Nesse sentido, Norman (2008) ainda defende que a arte de produzir mexe com o cognitivo do designer, aspecto que dá lugar à emoção em forma de arte. Para o autor, este é o princípio do processamento afetivo biologicamente determinado pela ação de produzir e idealizar suas obras, e esses podem ser ampliados ou inibidos caso ocorra controle vindo de cima para baixo.

No que tange à produção que mexe com as memórias dos espectadores do carnaval, nesse contexto, podemos citar o samba da Beija Flor de Nilópolis Ratos e Urubus (1999). Ao ouvi-lo, o admirador da arte de carnaval provavelmente pensará na imagem do Cristo Mendigo coberto com plástico preto por ter sido proibido pela igreja, ou, ao ver a imagem do Cristo, lembrará o samba. O samba *Liberdade, Liberdade* da Imperatriz (1999) aguça a memória histórica sobre o centenário da Proclamação da República. O samba *Segredo* da Unidos Tijuca (2010) traz a lembrança dos mágicos com o truque de troca de roupas; o enredo *Quizomba* da Vila Isabel (1988) traz na memória uma grande mesa de alimentos, entre tantos outros sambas que marcaram o Brasil, como afirma Abi-Rihan (2018).

Segundo Lange (1884), o fato é que somos os seres mais emotivos que habitam o planeta que se tem conhecimento, com isso, o Design Emocional, objeto de conceituação para o desenvolvimento do website para a “Design Carnaval”, torna-se pertinente e necessário.

O pensamento de Lange (1884) é compartilhado por Normam (2008) no campo do Design Emocional ao abordar que:

A ciência hoje sabe que os animais mais avançados em termos evolucionários são mais emotivos que os primitivos, sendo que os seres humanos são os mais emocionais de todos. Além do quê, as emoções desempenham papel fundamental em nossa vida cotidiana, ajudando a avaliar situações como sendo boas ou más

seguras ou perigosas. (NORMAN, 2008, p. 47)

E nesse construto, de acordo com Lange (1884) e Norman (2004), os seres são motivados por resgatar lembranças e ser conduzidos por emoções, as quais os fazem adorarem ou detestarem os objetos do dia a dia, um samba enredo, uma alegoria, uma fantasia e até mesmo uma Escola de Samba.

Escolas de Samba e o Designer

As Escolas de Samba são campos férteis para os artistas. As agremiações sambistas, na atualidade, abrigam diversos acadêmicos em seus quadros, principalmente os diplomados nas áreas das artes, história da arte e indumentárias e cenografia entre outros campos. Na era digital, curiosamente as escolas de samba cariocas não conseguem atrair os formados e/ou formandos em Design Gráfico, dos espaços acadêmicos para o desenvolvimento de seus projetos artísticos e gráficos. Em tempos em que as artes estão entrelaçadas com o universo digital, com as comunicações multiplataformas, os grêmios carnavalescos ainda utilizam os recursos das gráficas para atenderem suas demandas para seus projetos artísticos. Nessa ambiência, são poucos carnavalescos que lançam mão desse profissional. Nesse contexto, o casal de carnavalescos Renato e Marcia Lage contam com uma equipe de Designers em tempo integral, para ao desenvolvimento de todo o projeto artístico. O também carnavalesco

Roberto Szaniecki a exemplo do casal tem sua parte artística desenvolvida da mesma forma, mas, por ele mesmo, que tem habilidades ímpares de criação e desenhos digitais. (SAMBARAZZO, 2017).

A importância do Designer é defendida entre alguns artistas que ocupam o maior posto artístico no carnaval carioca (carnavalescos). Em entrevista feita pelo site Sambarazzo, o carnavalesco da Unidos de Vila Isabel, Edson Pereira, aponta que a arte gráfica se torna a “marca da escola para uma determinada temporada”, e o carnavalesco da Unidos Da Tijuca, Marcus Paulo, diz que o logotipo deve elucidar o enredo de forma clara e objetiva, pois é o primeiro contato do público com o tema proposto (SAMBARAZZO, 2017).

A possibilidade de contar com esse profissional nas escolas de samba levaria as escolas de samba a contarem com alguém que, em tempo hábil, produziria atividades, tais como: desenhos de projeção de alegorias, desenho de fantasias, estamparias, artes para adereços entre outros. Esse profissional pode também atuar na criação visual de sites, redes sociais e banners para a internet, para as mídias de comunicações mantidas para informar seu público e seguidores (GOYA, 2015).

A participação do designer no carnaval permite refletir sobre questões de metodologia de projeto e na sua representação, uma vez que se faz necessário adaptar a transmissão dos projetos pelo discurso oral para a imagem e posteriormente para a

efetivação em tempo menor sem perdas de materiais, conforme aduz Goya (2015).

Vale ressaltar que a atuação desse profissional com habilidades para desenvolver projeto de forma que conceitue Design Emocional seria de suma importância para solucionar alguns problemas eventuais que acontecem na execução artística do carnaval.

Considerações finais

Considera-se que o trabalho do designer vem se edificando em vários setores, na busca de garantir ao produto o sucesso da marca, de forma a impactar diretamente a imagem transmitida ao consumidor final. Além disso, especialmente a partir do designer emocional, o homem

desenvolve laços afetivos ao interagir com tais objetos apresentados como produto final. E, nessa interação, os objetos são capazes de trazer à tona fortes emoções para os seres humanos, sejam elas positivas ou negativas. Concluímos que o carnaval traz em seu teor artístico marcas que nos remetem ao designer emocional, e, portanto, as escolas de samba poderiam se valer de suas marcas, das suas fantasia e alegorias para buscar um maior apelo emocional, seja na divulgação de seus enredos seja nos produtos que levam para o desfile da avenida.

Nesse sentido, a aquisição de um profissional de designer para fazer parte da equipe de produção do carnaval traria um apelo emocional para dentro da arte já desenvolvida nesse universo encantador: o desfile das escolas de samba.

Referências

ABI-RIHAN, Hilton. **Sambas enredos que marcaram o Brasil**. Rio de Janeiro: LUN, 2018.

BERNHARD, E. **Design**: história, teoria e prática do design de produtos Bärdek, 2015.

BONSIEPE, Gui. **Design, Cultura e Sociedade**. Rio de Janeiro: Blucher, 2011.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. Rio de Janeiro: Blucher, 2008.

FREITAS, Ranielder Fábio de, CARVALHO, Cintya Oliveira de; MENESCAL, Richarley Evangelista. **Design Emocional e o designer como interpretador de desejos e necessidades**: revisão de literatura. Ceará: FIC, 2010.

GOYA, Claudio R. **Design e Carnaval**: uma experiência em Extensão Universitária em Design. SP: UNESP, 2015.

JÚNIOR COSTA, Hely Geraldo. **Entre arte e design sobre afetos e afeições na obra de Guto Lacaz**. MG: UFMG, 2009.

KRUG, Steve. **Não me faça pensar**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

LANGE, James. Teoria de James-Lange. **Portal Educação**, Rio de Janeiro 1884-Disponível em <https://sia.estacio.br/sianet/AspClassico/?exe=../..//alu/alu0001c.asp>. Acesso em 02/09/2018.

MONT'ALVÃO, Damazio. **Design Ergonomia Emoção**. Rio de Janeiro: MAUAD X: FAPERJ, 2008.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional**: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NORMAN, Donald A. **O design do dia a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

SAMBARAZZO. Site. Disponível em: <http://sambarazzo.com.br/tag/marcus-paulo-oliveira-unidos-da-tijuca>. Acesso 12/09/17.

SANTOS, Magno Brazil dos; CLAUDINO, Saulo Vinicius. **Design**: sua importância em todos os aspectos. MG: FESJ, 2015.

O(s) autor(es) se responsabiliza(m) pelo conteúdo e opiniões expressos no presente artigo, além disso declara(m) que a pesquisa é original.

Recebido em 16/08/2020

Aprovado em 18/06/2020