

A marca tem que sambar: o carnaval carioca como linguagem em design gerativo

The brand has to sambar: Rio de Janeiro's carnival as a language in generative design

La marca tiene que sambar: El carnaval de Río como lenguaje en diseño generativo

Herom Vargas¹

Rafael Campoy²

RESUMO

A história demonstra que as tecnologias são um dos elementos que alteram a linguagem artística e a técnica projetual. Nessa linha, apresenta-se uma discussão acerca das relações entre tipografia e identidade visual, a partir do uso contemporâneo do design gerativo. Para tanto, a marca Carnaval Rio é analisada como estudo de caso, sob a perspectiva do Sistema da Criatividade, proposto por Csikszentmihalyi (1998). Se a marca tinha que sambar, as observações apontam para a estreita relação entre a evolução da linguagem tecnológica e o design gerativo, ao redefinir e ampliar os horizontes dos elementos visuais da marca, sobretudo o da tipografia, enquanto técnica, processo criativo e elemento cultural.

Palavras-chave: Design gerativo; tipografia; marca; criatividade; carnaval.

ABSTRACT

History shows that technologies have changed artistic language and design techniques. In this sense, a dialogue is presented about the relationship between typography and visual identity, based on the contemporary use of generative design. To this end, the Carnaval Rio brand is used as a case study, from the perspective of the Creativity System, proposed by Csikszentmihalyi (1998). If the brand had to sambar, the observations point to the close relationship between the evolution of technological language and generative design, in the sense of redefining and expanding the horizons of the brand's visual elements, especially typography, as a technique, creative process and cultural element.

Keywords: Generative design; typography; brand; creativity; carnival.

RESUMEN

La historia demuestra que las tecnologías han cambiado el lenguaje artístico y las técnicas de diseño. En esta línea, se presenta un diálogo sobre las relaciones entre tipografía e identidad visual, a partir del uso contemporáneo del diseño generativo. Para ello, se analiza la marca Carnaval Rio como caso de estudio, desde la perspectiva del Sistema de Creatividad, propuesto por Csikszentmihalyi (1998). Si la marca tuviera que sambar, las observaciones apuntan a la estrecha relación entre la evolución del lenguaje tecnológico y el diseño generativo, en el sentido de redefinir y ampliar los horizontes de los elementos visuales de la marca, especialmente la tipografía, como técnica, proceso creativo y elemento cultural.

Palabras clave: Diseño generativo; tipografía; marca; creatividad; carnaval.

¹ Bolsista de produtividade em pesquisa, nível 2, do CNPq. Professor do Programa de Pós-Graduação em Educação, Arte e História da Cultura, do Centro de Educação, Filosofia e Teologia da Universidade Presbiteriana Mackenzie (SP). Doutor em Comunicação e Semiótica, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). E-mail: heromvargas50@gmail.com

² Doutorando e Mestre em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: campoyrf@gmail.com

linguagem em movimento

Dos tipos móveis de metal (Gutenberg, Séc. XV) à publicação do primeiro manual de desenho tipográfico moderno *Die Neue Typographie*, em 1928, por Jan Tschichold (1902-1974), o território da tipografia esteve delimitado pela legibilidade dos caracteres isolados e pela leitura da sua composição no texto. Nesse contexto, a tipografia se apresentou profundamente integrada ao conteúdo, com a função prioritária de conduzir o leitor à confortável leitura.

Na segunda metade do Séc. XX, a tipografia ampliou suas fronteiras a partir de experimentos que desafiaram as normas estabelecidas, dominadas pela racionalidade metodológica e objetividade funcional, preconizadas pelo vigente Estilo Internacional (*Swiss International Style*). Inicialmente na Europa e posteriormente nos Estados Unidos, o movimento *New Wave*, encabeçado por Wolfgang Weingart (1941-2021), inspirou alunos e profissionais, aproximando a prática tipográfica de uma expressão artística.

Na Inglaterra, o trabalho de Neville Brody (1957-) para a revista *Fuse*, de 1981 a 1986, foi reconhecido como um vibrante fórum para a tipografia experimental, “as manchetes se tornavam imagens, cada uma cuidadosamente confeccionada para expressar conteúdo” (Meggs, 2009, p. 623).

A transição para os anos 1990 elevou a tipografia ao status de discurso, conforme conceito elaborado por Katherine McCoy (Cranbrook Academy of Arts, Michigan, Estados Unidos), combinando a experimentação proposta por Weingart e Brody ao contexto da ebulição dos novos meios tecnológicos, como o Macintosh.

Nesse cenário, destacou-se também o trabalho de David Carson (1956-), especialmente o realizado para a revista *Ray Gun*. Segundo Carson, “não se deve confundir legibilidade com comunicação, pois muitas imagens compostas de maneira tradicional são teoricamente legíveis, mas oferecem pouco atrativo visual aos leitores, enquanto projetos mais expressionistas podem atraí-los e envolvê-los” (Meggs, 2009, p. 635).

Dos pioneiros no estudo da imagem como processo, incluindo a tipografia nesse horizonte conceitual, no Séc. XX (computação gráfica, animação e softwares), como Ben Laposky (1914-2000), John Whitney Sr. (1918-1995), Harold Cohen (1928-2016), Jean-Pierre Balpe (1942-), Wilton Azevedo (1956-2016), entre outros, aos dias de hoje, o design gerativo se consolida como uma prática projetual que favorece novas relações entre programação, interação e design, a partir do uso do software.

O design gerativo deriva do conceito de arte gerativa, que se refere a qualquer prática artística na qual o autor compartilha o controle com um sistema com autonomia funcional, que contribui para o desenvolvimento do projeto, por meio de instruções de linguagem e processos inseridos em *softwares*.

Arte gerativa se refere a qualquer prática artística na qual o artista cede o controle a um sistema com autonomia funcional que contribui para, ou resulta em, uma obra de arte completa. Nesses sistemas estão incluídas instruções de linguagem natural, processos biológicos ou químicos, programas de computadores, máquinas, materiais auto-organizáveis, operações matemáticas e outras invenções procedurais. (Galanter, 2008 apud Barruezo, 2019).

Entre inúmeras alternativas, certas linguagens de programação se sobressaem devido a recursos nativos, ao simplificar as instruções para geração dos resultados. Cada uma dessas opções possui vantagens e desvantagens (Barruezo, 2019).

Tabela 1.

Softwares de programação

Software	Características
Nodebox	Software composto por uma família de ferramentas desenvolvidas para facilitar o trabalho com design e arte gerativa. Existem duas variações, uma baseada na linguagem Python e outra utilizando uma interface nodal de programação visual.
WWW	Ambiente de programação visual com interface nodal. Especializada na síntese de vídeos, imagens e áudio em tempo real.
Cinder	Biblioteca aberta escrita em C++ voltada para a programação gerativa.
OpenFrameworks	Conjunto de ferramentas desenvolvidas em C++ para auxiliar no processo criativo.
StructureSynth	Composto por uma série de bibliotecas relacionadas a aplicações como geração e processamento de vídeo e imagens, visão computacional e modelagem 3D.
AdobeFlash	Aplicação desenvolvida especialmente para gerar estruturas tridimensionais a partir de uma linguagem própria.
Processing	Plataforma comumente utilizada por web designers para criar imagens, animações e visualizações. Utiliza a linguagem de programação Action Script.
	Software e linguagem de programação baseada em Java e idealizada para ensinar os fundamentos relacionados a trabalhos envolvendo artes visuais.

Nota: Adaptado de Barruezo (2019).

Nesse contexto, destaca-se o Processing, um software aberto e gratuito, criado por Ben Fry e Casey Reas em 2001, no MIT Media Lab. Relaciona conceitos de programação a princípios de forma visual, movimento e interação. Com interface simples, programação inclusiva, sintaxe amigável e grande variedade de funcionalidades, pode criar e modificar imagens, desenhos vetoriais, cores, gerar sons, receber dados em diversos formatos, importar e exportar arquivos bidimensionais e tridimensionais (Barruezo, 2019; Reas, 2007).

Segundo Schneider (2010, p. 186) “a experimentação com a gráfica computacional e a exploração das técnicas eletrônicas do ponto de vista do design sacudiram fortemente as ideias modernas e pós-modernas sobre o design”. O âmbito dos projetos de marcas tem sido, nas últimas décadas, um terreno fértil para o desenvolvimento do design gerativo, além de elevar o status da tipografia no contexto dos elementos que compõem a identidade visual.

O projeto de design da marca-lugar de Melbourne, Austrália, elaborado pela consultoria norte-americana Landor, em 2009, se enquadra como exemplo (Santos; Dias; Campo, 2013). O resultado possibilita “leituras” a respeito da marca, um símbolo que ao se multiplicar se revela como caracteres tipográficos, texturas e ilustrações distintas.

O redesign da marca de telecomunicações Oi, a cargo da consultoria anglo-americana Wolff Olins, em 2016, representa outro marco (Tinslay, 2016) Com o uso de um software personalizado, que permite transformar som em imagem, a cor e a forma da marca se modificaram a partir do som das vozes de pessoas: vozes mais baixas e graves geraram tonalidades em “azul”, enquanto vozes mais altas e agudas, cores quentes e fluorescentes.



Figura 1. Marcas: Melbourne e Oi. Fonte: Adaptado pelos autores. Melbourne (Santos; Dias; Campo, 2013). Oi (Tinslay, 2016).

Ambos os projetos seguem em uso até os dias de hoje, demonstrando o vigor conceitual e criativo potencializado pela aplicação do design gerativo.

Atualmente, no Brasil, a criação da marca Carnaval Rio, lançada em 2022 e conduzida pela Tátil Design ao lado de uma equipe multidisciplinar, configura-se como um exemplo que evidencia as relações entre linguagem tipográfica e evolução tecnológica. Além disso, aporta a criatividade como elemento intrínseco ao processo de uma identidade visual que tem que sambar.

Assim, o artigo tem por objetivo analisar a marca Carnaval Rio como um estudo de caso que reflete o uso do design gerativo como recurso orientado para a criatividade, no contexto da evolução tecnológica dos elementos visuais da marca.

Metodologia

No contexto do estudo de caso, aplica-se como arcabouço teórico o sistema de criatividade desenvolvido por Mihaly Csikszentmihalyi, pelo qual “a criatividade é um fenômeno sistêmico decorrente da interação entre os pensamentos de uma pessoa e um contexto sociocultural específico” (Csikszentmihalyi, 1998, p. 41). Esse sistema conceitual fornece os elementos necessários para analisar e posicionar o projeto (marca Carnaval Rio) em seu respectivo sistema social, bem como possíveis impactos e contribuições à cultura.

A Marca Rio Carnaval

A cidade do Rio de Janeiro serviu de berço e cenário para as vertentes geradoras dos desfiles das Escolas de Samba (Ferreira, 2004, p. 354). Um evento urbano que evoluiu desde 1930, alcançando o status de espetáculos a partir dos anos 1980, sempre organizados em torno de uma competição musical, coreográfica e visual, consolida-se como uma ampla rede de trocas e afirmação de identidades.

O carnaval carioca não possui uma única história, seus autores provêm de diferentes origens: os grupos negros provenientes da Bahia, os imigrantes de várias regiões, as comunidades pobres cariocas, os artesãos, artistas e músicos, bem como o povo que participava da festa carnavalesca (Ferreira, 2000).

Em 2021, a Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro (LIESA)¹ contratou a Tátil Design para a criação da identidade visual do Carnaval. Ao longo de quase um ano de trabalho, iniciado em maio e lançado ao público em fevereiro de 2022, o processo criativo ouviu, por meio de entrevistas e pesquisa quantitativa, cerca de 7.840 pessoas, entre profissionais e amantes do Carnaval (Tátil, 2025).

O desenvolvimento do projeto foi orientado para representar a comunidade do samba e a energia contagiante que transforma o ordinário em extraordinário em um cenário que ultrapassa a cidade do Rio de Janeiro e os dias de desfile. Nessa lógica, optou-se pela manutenção do nome Carnaval, já consolidado no exterior e funcional em língua inglesa, como estratégia para reverberação global do evento, imanente à cidade.

A Tátil Design, juntamente com um grupo de trabalho multidisciplinar ligado à cultura do carnaval e esferas técnicas específicas - como design, artes plásticas, música, tipografia e design gerativo - revelou os resultados das pesquisas iniciais: o pavilhão da escola de samba como a síntese visual mais representativa do carnaval, o ponto de partida conceitual do projeto.

¹ Fundada em 1984, a LIESA atua para defender os interesses das Escolas de Samba do Grupo Especial do Carnaval do Rio de Janeiro, incluindo a representação em contratos com patrocinadores e setor público. Organiza os desfiles, da infraestrutura do sambódromo à comercialização de ingressos.

Segundo Fred Gelli, da Tátil Design, “foi surpreendente como a bandeira ou pavilhão, como se referem, foi unanimidade. Sua evolução na avenida nas mãos da porta-bandeira com movimentos fluidos e ritmados foi nossa grande inspiração” (Murad, 2022). O bailado da bandeira, capturado por câmeras e sensores em um estúdio, revelou-se como um pincel a desenhar os caracteres do logotipo.

A identidade da marca capitaneada pelo logotipo, recortado e desdobrado em formas, padrões gráficos e por um sistema dinâmico de cores que responde à diversidade das bandeiras, inovou ao combinar criatividade e tecnologia. “A marca do carnaval do Rio tinha que sambar! Criamos uma marca responsiva ao pandeiro, ao repique e ao tamborim” (Murad, 2022).

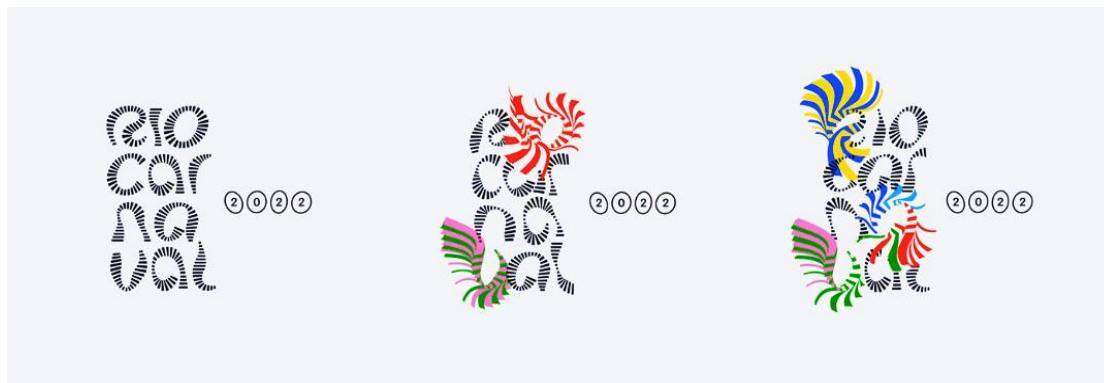


Figura 2. Versões da marca Carnaval Rio.

Fonte: Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/142681547/Rio-Carnaval>

Dado o amplo horizonte de aplicação da marca e os desdobramentos de sua identidade visual, sobretudo em ambientes físicos onde os elementos se apresentam estáticos, a marca possui versões com diferentes níveis de complexidade: do mais simples, à esquerda, ao mais ornamentado, à direita (Figura 2). Além disso, o uso das cores, formas e padrões gráficos são recursos que fortalecem a singularidade de cada escola de samba, ao mesmo tempo em que promove a integridade e a consistência do sistema da marca como um todo.

A ideia central do projeto está na noção de movimento. Pensado de forma abstrata, o cinetismo das bandeiras, as evoluções das escolas de samba na avenida, o desenrolar de corpos no desfile e o próprio ritmo do samba, que sempre convida à dança, traduzem-se visualmente nas formas e padrões gráficos distribuídos em forma de “caminhos” por onde passam os olhares das pessoas. A percepção do movimento é captada por meio das imagens abstratas e das cores em cada peça criada. Ecos das experiências futuristas do artista italiano Giacomo Balla (1871-1958) ou do cubo-futurismo do russo Kasimir Malevitch (1879-1935), as sensações cinestésicas do projeto trabalham nas imagens a instabilidade, o dinamismo, a disposição em curvas, a profusão enérgica, as assimetrias tensivas e a espontaneidade, aspectos esses sempre percebidos pelo espectador que interage emocional e fisicamente a esses estímulos (Dondis, 1999). Aqui, o conteúdo (o dinamismo) se articula abstratamente na forma (a marca).

Com ênfase no movimento e no “samba no pé” da marca, fez parte da equipe multidisciplinar o designer, especialista em design gerativo, André Burnier. Com um *software* personalizado para atender esse projeto, o logotipo foi então projetado não apenas para se mover, mas também para reagir à interação do usuário, com infinitas representações gráficas possíveis, geradas ao vivo.

Segundo Burnier, na descrição do projeto em seu *website*², onde também é possível interagir (e sambar!) com a marca, “a maioria de nós só vê o logotipo como a imagem em movimento em nossas telas – mas, na realidade, o logotipo é um sistema complexo de algoritmos escritos em Javascript. O logotipo é o software e vice-versa.”

² André Burnier - <https://www.andreburnier.com/project/riocarnaval>

Ao longo da evolução, os humanos desenvolveram instintos e atitudes em relação ao movimento no mundo ao nosso redor. Classificamos e categorizamos elementos no mundo pela forma como eles se movem ou não (Reas, 2007, p.291). No contexto projetual da marca Carnaval Rio, são os programadores que determinam como os elementos se movem e os mecanismos que atribuem ao movimento o caráter responsivo e interativo em resposta ao som e ao toque na tela. Essas decisões influenciam como as formas são interpretadas pelos espectadores.

Parametrizar o samba foi o maior desafio neste projeto – especialmente porque eu não consigo sambar sozinho. Os movimentos tiveram que ser coordenados para traduzir as batidas da música e reproduzir o movimento do corpo para o tipo. Sistema por sistema, nós projetamos e orquestramos as regras que fizeram o logotipo parecer vivo. Os usuários podem cantar para o logotipo, tocar instrumentos, tocar no celular ou clicar com o mouse. O logotipo nos convida a dançar com ele. (Burnier, 2025).

Um pintor expressa suas ideias em uma tela ao utilizar o seu pincel, paleta e sensibilidade, ferramentas e processos que o permitem depositar a tinta, com traços longos ou finos, com uma textura leve ou carregada e com cores vibrantes ou brandas. Decomposto em regras e padrões que o pintor segue, ele sabe que objetos contra a luz projetam determinada sombra, quais cores utilizar para expressar um espectro de emoções e motivações. O programador utiliza os mesmos conceitos: as ferramentas são as estruturas de dados, funções e repetições, o seu processo é o algoritmo e a racionalidade metodológica, uma vez que o computador não é capaz de expressar conceitos abstratos sem que o programador (humano) o designe para isso (Barruezo, 2019).

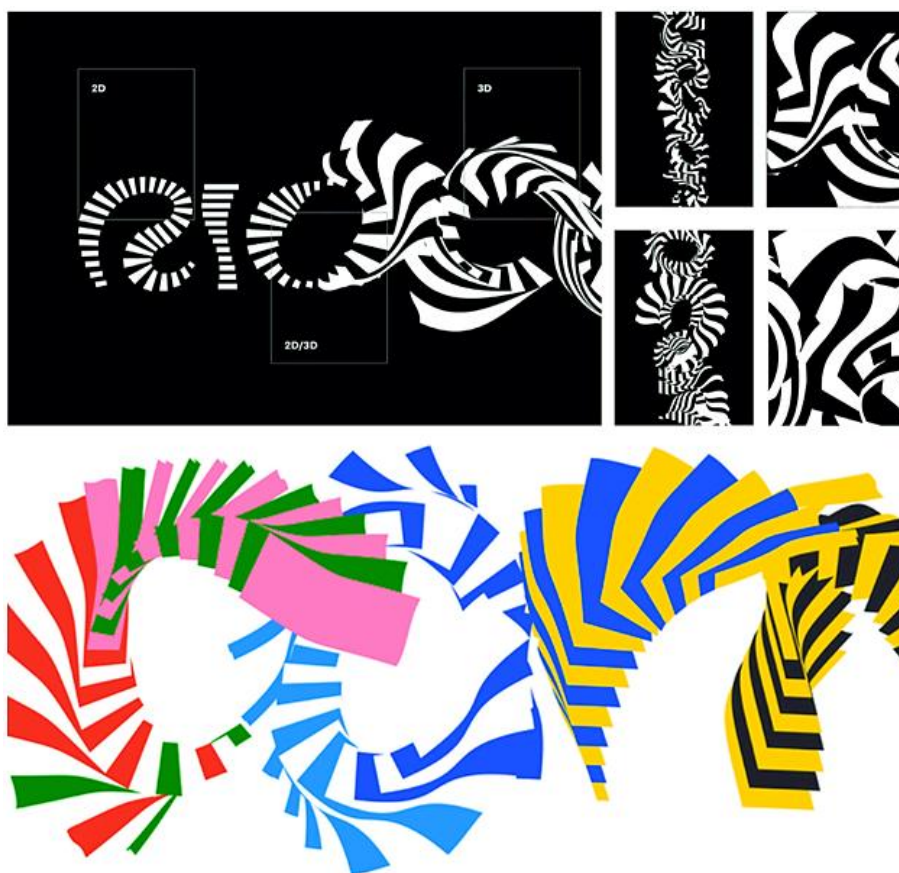


Figura 3. Transição 2D e 3D. Adaptado pelos autores.

Fonte: Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/142681547/Rio-Carnaval>

O SISTEMA DA CRIATIVIDADE

Inerente ao projeto de design como um todo e aos prolongamentos específicos relacionados ao campo das marcas e de seus elementos visuais, a criatividade pode ser apreendida como atributo condicionante e impulsionador da prática projetual, sobretudo no contexto contemporâneo das linguagens tecnológicas, como, por exemplo, no design gerativo.

Nesse sentido, a referência de criatividade não faz oposição à tecnologia (homem *versus* máquina), nem diz respeito às características individuais ligadas ao talento ou, ainda, à genialidade, mas ao efetivo resultado da ideia criativa projetada.

A definição de criatividade é qualquer ato, ideia ou produto que modifica um campo já existente, ou transforma um campo já existente em novo. O que determina se uma “pessoa” será criativa, é se a novidade que produz passa a ser aceita com vistas a ser incluída no campo. “Portanto, a criatividade não se produz dentro da cabeça das pessoas, mas na interação entre os pensamentos de uma pessoa e um contexto sociocultural. É um fenômeno sistêmico, mais que individual” (Csikszentmihalyi, 1998, p. 41).

Portanto, faz-se necessária a análise do estudo de caso apresentado (Carnaval Rio), a partir do Sistema da Criatividade proposto por Mihalyi Csikszentmihalyi (1998):

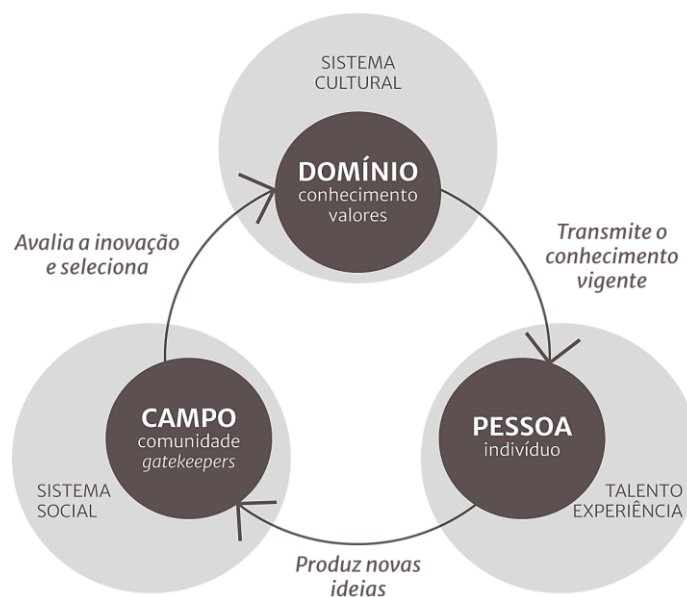


Figura 4. Sistema da Criatividade. Fonte: Adaptado de Csikszentmihalyi (1999).

Componente	Descrição
Campo	Representa o sistema social e inclui todos os indivíduos que atuam como guardiães - <i>gatekeepers</i> . Sua tarefa é avaliar e decidir se uma ideia ou produto podem ser incluídos no Domínio (sistema cultural).

A aprovação da nova marca por parte da Liesa é um indicador de aceitação por parte de um *gatekeeper* - o contratante do projeto. Segundo Gabriel David, diretor de marketing da Liesa, “ao mesmo tempo que a marca mostra ao mundo quem somos, o processo de branding ajuda todos os que fazem parte do maior espetáculo da terra a lembrar o que o Carnaval representa, com sua origem

e simbologia para a comunidade do samba, além de agregar valor aos patrocinadores” (Murad, 2022). A longevidade do projeto lançado em 2022, vigente e vibrante nas edições posteriores do carnaval, complementa esse horizonte de reconhecimento.

Outra instância de avaliação do projeto por parte do *campo* diz respeito aos fóruns das premiações, onde os juízes atuam como *gatekeepers*. O projeto da marca Carnaval Rio conquistou Ouro nas categorias *Design* e *Industry Craft*, pelo Cannes Lions; os reconhecimentos *Yellow Pencil* em *Typography* e *Wood Pencil* em *Branding*, pelo D&AD Awards; além dos troféus na categoria Ouro em *Brand Moving Image* (Marca em Movimento) e Prata em *New Identity* (Nova Identidade), pelo Latin America Design Awards.

Aceita pelo Campo, a marca Carnaval Rio é selecionada para adentrar ao Domínio.

Componente	Descrição
Domínio	Representa o sistema cultural e consiste em uma série de regras e procedimentos simbólicos, relacionados ao conhecimento e aos valores (cultura) compartilhados por uma sociedade ou pela humanidade como um todo.

A história demonstra que tecnologias como a tinta a óleo e a cerâmica, os tipos móveis de Gutenberg e o Linotipo, a fotografia e o cinema, alteraram a linguagem artística e a técnica projetual. Ao acessar o componente domínio, do Sistema de Criatividade (Csikszentmihalyi, 1999), a marca Rio Carnaval se consolida enquanto “ideia criativa” e se posiciona como inovadora no âmbito da cultura.

Em outras palavras, oferece ao sistema cultural novos conhecimentos acerca das relações entre tipografia, identidade visual e o design gerativo, em um contexto de criação coletiva multidisciplinar, referente a um evento de grande magnitude com intenso envolvimento local e repercussão global.

Para além de um produto gráfico convencional, projetado por especialistas em design, a marca Carnaval Rio resulta em um sistema complexo que combina identidade e diversidade, elaborado a muitas mãos e distintos saberes, para uma marca que tinha que representar, comunicar e sambar.

A evolução do design está intimamente ligada à evolução da linguagem tecnológica e, como parte dela, através do design gerativo a tipografia redefine seus limites, expandindo olhares acerca dos processos criativos, da interdisciplinaridade e da cultura.

Referências

- Barruezo, M. P. (2019). O código transcendente - uma introdução prática à programação e a arte gerativa. Belo Horizonte: Mateus Paresqui Barruezo.
- Burnier, A. (2025, 8 de abril). Teaching a logo to samba. Acesso em 08/04/2025. Recuperado de <https://www.andreburnier.com/project/riocarnaval>
- Csikszentmihalyi, M. (1998). Creatividad: el fluir y la psicología del descubrimiento y la invención. Barcelona: Paidós.
- Csikszentmihalyi, M. (1999). Implications of a Systems Perspective for the Study of Creativity, In: Sternberg, R. J. (ed) Handbook of Creativity. New York: Cambridge University Press.
- Dondis, D. A. (1999). Sintaxe da linguagem visual. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Ferreira, F. (2000). Rio de Janeiro, 1850-1930: A Cidade e seu Carnaval. Espaço e Cultura, 9-10, p. 7-34.
- Ferreira, F. (2004). O livro de ouro do carnaval brasileiro. Rio de Janeiro: Ediouro.

- Galanter, P. (2008). What is Complexism? Generative Art and the Cultures of Science and the Humanities. International Conference on Generative Art. Generative Design Lab, Milan Polytechnic, Milan.
- Meggs, P. B. (2009). História do design gráfico. São Paulo: Blucher.
- Murad, F. (2022, 10 de fevereiro). Liesa apresenta marca Rio Carnaval. Meio & Mensagem. Acesso em 23/03/2025. Recuperado de <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/liesa-apresenta-marca-rio-carnaval>
- Reas, C. (2007). Processing: a programming handbook for visual designers and artists. London: The MIT Press.
- Salles, C. A. (2017). Processos de criação em grupo: diálogos. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Santos, E. R. M; Dias, F.; Campo, L. R. (2013) Mutant brands: Exploring the endless possibilities of visual expression. Brand Trends. Ano 2. Vol. 4. abril 2013, Lajeado/RS: Observatório de Marcas, p. 21-39
- Schneider, B. (2010). Design - uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico. São Paulo: Editora Blucher.
- Tátil (2022). Rio Carnaval 2022. Acesso em 20/01/2025. Recuperado de <https://tatil.com.br/asterisco/portofolio/rio-carnaval-2022/>
- Tinslay, J. (2016, 8 de abril). “Oi!” – Wolff Olins designs telecoms logo which reacts to the human voice... Design Week. Acesso em 04/06/2025. Recuperado de <https://www.designweek.co.uk/issues/4-april-10-april/oi-wolff-olins-designs-telecoms-logo-which-reacts-to-the-human-voice/>.