
Tendências em artes gráficas: o artesanal e a estética retrô¹

João Vitor da Silva BITENCOURT²

Danielle Neugebauer WILLE³

Sandra DEPEXE⁴

Universidade Federal de Santa Maria, RS

RESUMO

O presente artigo busca explorar o crescente movimento de valorização do artesanal, frente ao protagonismo do digital no desenvolvimento de materiais gráficos e como alternativa às práticas de reprodução gráfica em grande escala. A partir do uso de processos de impressão “antigos” e também da adoção de uma estética retrô nas mais diversas formas de publicações e publicidades, constatamos uma tendência de retomada de elementos que eram considerados “antiquados”, agora com uma ressignificação envolta em sentimentos de nostalgia e exclusividade. O crescimento de realização de feiras gráficas com comercialização de publicações independentes, artísticas e de viés autoral no país também são forte indício desse movimento, apontando para possibilidades de novos meios de produção e consumo de artes impressas, e de ambientes de trocas entre produtores e consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: produção gráfica; artesanal; feiras gráficas; consumo; comunicação.

Introdução

Os sistemas de impressão, quando pensados em sua historicidade, vão muito além de técnicas de impressão, tintas e suportes. Olhar de modo mais atento para esses sistemas permite refletir sobre a própria evolução da humanidade, com a criação dos alfabetos, das artes, e da própria comunicação em seu aspecto social e contemporâneo.

Com a evolução desses sistemas de impressão, desenvolvimento tecnológico e aprimoramento dos processos de produção em massa, gradualmente as formas mais “rústicas” de criação passaram a ser vistas como ultrapassadas. Valorizando cada vez

¹ Trabalho apresentado na IJ06 – Interfaces Comunicacionais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Produção Editorial da UFSM, e-mail: vitorbitencourt@outlook.com

³ Co-Orientadora do trabalho. Técnica em Artes Gráficas do Curso de Comunicação Social - Produção Editorial da UFSM, e-mail: dani.neugebauer@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social - Produção Editorial da UFSM, e-mail: sandradpx@gmail.com

mais uma estética que buscava a precisão e o controle tanto em acabamento, como reproduções, onde todos teriam acesso aos mesmos produtos com as mesmas especificações.

Em contrapartida, podemos ver o surgimento de uma tendência que se afasta da ideia de estética “perfeita”, em que a possibilidade de se obter inúmeras cópias idênticas do mesmo produto já não é mais visto como uma vantagem, muitas vezes, causando um depreciação do produto. É crescente, nos mais diversos meios, a retomada de elementos retrô, evidenciados em filtros para fotos de redes sociais que simulam o aspecto antigo e imperfeito das fotografias, publicidades que se apropriam desses elementos como forma de nostalgia. E o próprio consumo direto de materiais gráficos que são produzidos utilizando processos de impressão e fabricação antes considerados ultrapassados e que nesse contexto parecem ser ressignificados.

Assim, a proposta deste trabalho é analisar alguns dos fatores indicativos dessa tendência de retomada do consumo e valorização de materiais artesanais. Compreendemos o consumo a partir do conceito de Néstor García Canclini (1992, 1995, 2006) como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (GARCÍA CANCLINI, 1995, p.53). Toda forma de consumo, portanto, está vinculada a um processo sociocultural. Para o autor, “os chamados produtos culturais têm valores de uso e de mudança, contribuem para a reprodução da sociedade e, por vezes, para a expansão do capital, mas neles prevalecem os valores simbólicos sobre o utilitarista e mercantis.”⁵ (GARCÍA CANCLINI, 1992, p.3, tradução dos autores).

Supomos que existe um movimento de ressignificação desses produtos, tanto naqueles autorais/artesanais, quanto nos que embora produzidos em grande escala, se apropriam dessa estética para diferenciá-los e adequá-los a essa demanda de mercado. Analisando esses produtos e seu consumo buscamos compreender as motivações desse movimento, seja pelo tom emotivo que evocam, pelo sentimento de nostalgia associados a seu consumo ou ainda pela ideia de exclusividade e diferenciação atrelados a eles.

⁵ “los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles” (GARCÍA CANCLINI, 1992, p.3)

Convém lembrar que nossas vidas são mediadas por “objetos”, eles são materializadores de memória, afeto e histórias, tem em si, muitas vezes, um forte valor sentimental, que posteriormente pode despertar sensações de nostalgia. Determinadas técnicas de impressão “carregam” uma identidade - cultural, que data uma época e significados que podem ser “lidos”. Segundo Rafael Cardoso (2012, p.77), “o mesmo filtro mental que faz com que as pessoas se lembrem mais do que é agradável e esqueçam o desagradável acaba por gerar uma reverência ao passado, percebido como algo reconfortante”. E ao optar por simulações estamos, através de códigos compartilhados nessas técnicas, comunicando mensagens específicas, retomando significados e ideias antigas, mesmo de tempos que não vivemos, em nosso dia a dia.

Tendências do artesanal

O banco de imagens Shutterstock⁶ anualmente lança um infográfico detalhado de tendências criativas do ano e desde 2018 mostra um aumento de buscas por elementos que remetem à criação manual. Como exemplo, “A busca por termos relacionados a artesanato tradicional em papel e tecido, como bordados cresceu + 432%, enquanto paper art aumentou + 130%. (Tendências - Shutterstock 2018). Esse tipo de design traz uma percepção, de certa forma, inovadora às produções na web, em que suas texturas e sensações são algo não intrínseco às telas e pixels que vemos diariamente.

Em 2019 mais uma versão desse infográfico foi disponibilizado pelo Shutterstock, e podemos constatar um avanço na procura de designs rústicos e manuais em relação ao ano anterior, com várias categorias referenciado uma estética retrô. A primeira tendência apresentada que se relaciona com o tema é a Cultura Zine, que é um elemento clássico desse movimento de recuperação da produção manual. “O estilo é único ao subverter o design, criando um visual cru que se destaca em um mundo digital que prioriza o acabamento fino.” (Tendências - Shutterstock 2019). A cultura zine utiliza também dos princípios da colagem e, como enunciado, foge da ideia do

⁶ É uma agência de banco de imagens com sede em Nova York, um dos maiores e mais populares bancos de imagens do mundo, tendo mais de 750 mil contribuidores e atualmente possui mais de 260 milhões de imagens e 14 milhões de vídeos disponíveis para os seus usuários.

acabamento perfeito e sem erros, abraçando as falhas como parte do processo, outra forma de desenvolver uma linguagem autêntica na produção de originais.

Outras tendências que não estão diretamente ligadas ao design artesanal também indicam o resgate da estética retrô em diversas instâncias, como retomada de elementos dos anos 1980, o Futuro do Passado, trazendo ideias de como se idealizava o futuro no passado e Romance Rococó, com estampas vintage, cores e texturas variadas. Também é apresentado pelo banco de imagens o tema mais pesquisado por cada país e é possível constatar no Brasil uma conformidade as tendências apresentadas, tendo o Vintage Romântico como sua busca de destaque.

Também é possível observar o número crescente de profissionais que comercializam produtos que empregam elementos e estéticas consideradas antiquados, como colagens, serigrafia, lettering. E vemos que esses tipos de produtos receberem grande procura, utilizando as redes sociais e meios tecnológicos como forma de difundir esse movimento retrô, e que muitas vezes se dispõem desses recursos atuais de forma complementar na sua produção. Esses projetos se utilizam do artesanal em uma realidade permeada pelos avanços tecnológicos, trazendo para esse contexto uma produção híbrida que tem um apelo emocional com valores de tradição e originalidade.

Evidenciando a valorização do artesanal e da estética retrô

Cauduro (2005) faz uma análise das estratégias visuais utilizadas nas imagens pós-modernas, que fogem dos conceitos modernistas, agora com uma realidade que não mais é ditada pelos discursos institucionais, mas sim criada pelas interpretações materiais dos meios de comunicação. Refutando a homogeneidade na criação, a busca da originalidade pela originalidade e a visão do artista como gênio, o pós-modernismo traz uma construção coletiva e plural das suas obras, que não são enclausuradas nos sentidos impostos pelos autores, mas que se faz na interpretação de quem as consome.

O autor então discorre sobre estratégias premeditadas de significação, práticas e elementos que podem ser considerados com indícios do pós-modernismo e que estão presentes de formas e com frequências variadas nas produções. Estas estratégias foram distribuídas em dez categorias, que se utilizam de diversos elementos, até mesmo da

própria linguagem modernista de forma ironizada, para transgredir a incessante busca pelo novo e abandono do passado. Sendo essas categorias: Apropriação/Citação, Retroação/Revival, Mistura/Hibridação, Participação/Interação, Poluição/Imperfeição, Transição/Mutação, Vernacular/Nativo, Jogo/Indefinição, Transgressão/Entropia, Digitalização/ Tecnização. E é a partir delas, que iremos analisar algumas peças que mostram indícios da retomada do retrô como forma de expressão, produções que se encaixam nos conceitos apresentados por Cauduro (2005).

É possível verificar a presença desses elementos retrô em diversos meios, desde campanhas publicitárias, identidades visuais até em aplicativos que utilizamos diariamente. Sendo aplicados com o objetivo de trazer sentidos variados às produções, desde ressignificar conceitos do passado, saudosismo, originalidade, etc.

Uma marca que se utilizou dessa linguagem foi a fabricante de cerveja americana Budweiser, que em 2019 fez um estudo sobre suas campanhas publicitárias dos anos 1950 e 1960 e pode perceber como elas refletiam a cultura machista da época. Onde as mulheres sempre eram representadas como subservientes aos homens, nunca sendo as protagonistas das peças, posição que atualmente vai contra os valores da empresa (DEARO, 2019). Assim, a marca refez suas campanhas, agora representado a mulher com um papel de protagonista e também consumidora da cerveja.

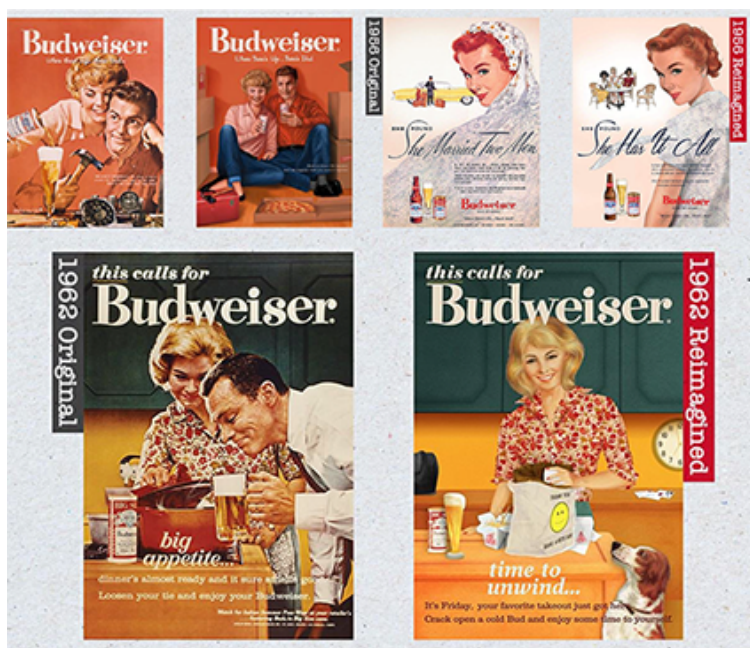


Figura 1 - Anúncios da Budweiser

Nas imagens é possível ver o uso da mesma linguagem e estética presente nas produções dos anos 1950 e 1960, mas agora ressignificando a mensagem que é passada. Mostrando uma mulher que toma a cerveja junto ao homem, não o espera vestida de noiva, mas sim vai encontrar suas amigas e chega em casa não preparando o jantar para o marido, mas sim para si mesma acompanhada do seu animal de estimação. Dessa forma, a marca procura se retratar pelos posicionamentos tomados anteriormente e vê que a utilização dessa estética retrô, com os mesmos traços das imagens originais, é uma forma de se conectar ao consumidor e atrelar outra camada de significado à sua marca no senso popular.

Podemos ver então, que essa campanha faz uso da Retroação ou Revival, que para Cauduro (2005, p.55) “ é uma estratégia que visa deliberadamente reviver soluções visuais que fazem alusão à visualidades passadas de uma cultura, visando se opor criticamente às rupturas modernistas que cultivam só o que é novo e original.” isto é, o uso de estilos visuais antigos que se reapropriam dessas visualidades e as recontextualizam para uma nova realidade. O emprego destes elementos de maneira consciente tende a provocar no receptor uma reação, tanto de julgamento como algo ultrapassado, como vendo no seu uso uma forma de expressão. Isso pode ser visto claramente no anúncio da Budweiser, onde a técnica “antiquada” causa um estranhamento ao público, já que a campanha vem para desconstruir a ideia estereotipada das publicidades antigas.

Outra utilização desses preceitos pode ser encontrada em projetos que utilizam ou simulam a técnica de colagem, tanto físicas como digitais e que crescem cada vez mais. Temos exemplos disso no próprio Intercom Sul que em 2018 trouxe essa estética para a sua identidade visual. Que utiliza imagens com referências a questões de representatividade e vários símbolos que faziam alusão tanto a área, como a temática do evento no ano. Convergindo no mesmo ambiente elementos atuais e antigos, que separadamente poderiam não ter nenhuma relação clara, mas quando mesclados criam uma combinação harmoniosa e com uma pluralidade de significações e sentidos.

A combinação de fotos com ilustrações, de imagens coloridas e preto e branco, de objetos analógicos com elementos da natureza, chegando nas duas pessoas que se

tornam uma só, todos mesclados na colagem é uma amostra das possibilidades que essa técnica proporciona. Criando algo novo a partir de elementos que já existem, uma ponte entre o antigo e o atual, um dos motivos que podem explicar a popularidade desta técnica na retomada do retrô como forma de expressão. Uma maneira de valorizar o passado e talvez de perpetuar o presente em relação aos avanços tecnológicos e a incerteza do futuro, vendo nessa evolução constante um risco de nos perdermos nas automatizações que a cada dia estão mais presentes em nossa rotina.



Figura 2 - Identidade visual do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

Também no dia 10 de Dezembro de 2018, comemorando o 98º aniversário da escritora Clarice Lispector o Google personalizou sua página de pesquisa com um *Doodle* em sua homenagem. O mesmo foi feito pela neta da autora, Mariana Valente, que fala sobre o processo “É muito estimulante trabalhar com colagem e poder fazer uma homenagem à minha avó Clarice, pois sinto que aprendi com ela a redefinição do significado das palavras na própria palavra e a ressignificação das imagens na colagem.”⁷ (GOOGLE DOODLES, 2018, tradução dos autores). Mariana, que é designer, tem um extenso trabalho com colagem, possuindo o Ateliê Collagevalente onde realiza suas produções, bem como ministra oficinas e aulas particulares. Para o *Doodle*, ela conta que empregou um processo misto, onde digitalizou fotos e texturas, mas também utilizou fotos do acervo da família e recortes variados, para assim, contar

⁷“It is very stimulating to work with collage and to be able to make a tribute to my grandmother Clarice, because I feel that I learned from her the redefinition of the meaning of the words in the word itself and to reframe images in the collage” (GOOGLE DOODLES, 2018)

um pouco da história de Clarice, desde sua saída da Ucrânia, o trabalho como jornalista e finalmente sua escrita.



Figura 3 - Doodle criado por Maria Valente para o 98º aniversário de Clarice Lispector.

Os dois exemplos se encaixam em outra das categorias mencionadas, Híbridação ou Mistura, definidas por Cauduro (2005, p.56) como imagens que “são naturalmente propensas à mistura e à combinação das mais desconstruídas possibilidades expressivas visuais numa única representação (ex: mixagem de fotos, com desenhos, com impressos, com gravuras, com tipografia, com escrita manual[...])”. Obras que apresentam uma combinação de elementos visuais heterogêneos, que segundo uma visão clássica ou moderna nunca deveriam ser apresentados juntos.

A mistura de diferentes elementos gráficos para que passem uma mensagem não teria o mesmo sentido se esses estivessem separados, as diferentes técnicas gráficas trazem uma ressignificação à peça. A utilização dos diversos estilos de imagens, para construir algo novo na colagem, amplia muito o repertório de possibilidades de combinação na hora de criar, onde através da limitação de algo preexistente pode-se atingir uma produção de nível autoral com uma profunda expressão de originalidade.

Diversos meios digitais também foram instigadores dessa tendência de recuperação do retrô, mas entre eles se destaca o Instagram, rede social de

compartilhamento de fotos e vídeos. A popularização dos seus efeitos que envelheciam as fotos dos usuários, adicionavam bordas e detalhes que davam uma ideia de imagens antigas foi imensa. Com o passar do tempo as formas de interação no aplicativo foram mudando e também o uso das imagens com a estética retrô foram se desenvolvendo, mostrando que

Na atual condição pós moderna, as noções de tempo e história são fluidas. Pela natureza autofágica com que os ciclos retro e revival se retroalimentam, o consumo de artefatos e comportamentos processa-se hoje numa espécie de não tempo, ou “tempo em suspensão”, em que todas as épocas passadas convivem em simultaneidade com o contemporâneo. (CARDOSO, 2012, p. 79).

Podemos ver, então, que são diversos fatores que reafirmam esse movimento de retomada do artesanal e do retro como recursos na produção visual e gráfica. Tendo isso como possibilidade de desenvolvimento artístico e profissional, onde com a valorização desses produtos, os artistas e profissionais interessados na área podem se inserir em um campo que anteriormente parecia deixado de lado.

Feiras gráficas

Outro indício do crescimento desse movimento, são as feiras gráficas que segundo uma planilha colaborativa disponibilizada e mantida por diversos profissionais (como artistas, designers e editoras) e público interessado na área, em 2016 ocorreram 24 edições de feiras de artes gráficas independentes Brasil. Em 2017, esse número subiu para 67 e, em 2018, o número de realizações de feiras em vários estados brasileiros foram de 110. Os materiais expostos e comercializados nas feiras abrangem uma grande variedade de formatos, desde ilustrações originais, prints, reprodução em sistemas de impressão diversos como xilogravura, serigrafia entre outros. Há também comercialização de livros independentes, distribuídos por editoras alternativas e por autores que tomam para si todas as etapas de editoração e distribuição da obra. E múltiplas outras formas de criação e experimentação gráfica tem espaço nesse ambiente.

O uso de técnicas antigas de produção gráfica como serigrafia, xilografia, stêncil, litografia, colagens e o seu forte apelo autoral, entre outros, são elementos que

diferenciam estes materiais daqueles disponíveis no comércio tradicional. As peças que são produzidas utilizando essas técnicas, através do movimento de valorização da estética retrô tem uma ressignificação, tomando para si valores de exclusividade e originalidade, conferindo aos consumidores um sentimento de diferenciação, que podemos associar ao que García Canclini (1995, 2006) propõe ao consumo como uma forma de diferenciação especialmente aplicado aos bens culturais. Conforme García Canclini (1995, p.56), “a lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam”.

Esse crescimento das feiras gráficas demonstra uma valorização do mercado alternativo de produções gráficas, mostrando que são locais de convergência de todas essas tendências apresentadas. Com a produção artesanal, recuperação de antigas formas de impressão, hibridação dos processos são alguns dos elementos principais dos produtos expostos. Sendo, não apenas um local de divulgação destes produtos, mas também uma nova forma de inserção no mercado de trabalho, onde além de modificar a lógica de produção, muitas pessoas acham uma alternativa às regras de curadoria e validação impostas por grandes instituições sobre a padronização do trabalho gráfico.

Nas feiras então, é possível encontrar um conjunto de produtores que trabalham de forma similar, criando um ambiente de trocas de conhecimento e vivências, bem como entrar em contato com o público consumidor. Esse público, muitas vezes, pode ser difícil de mensurar, já que em alguns casos ele é composto também de pessoas que atuam como produtores e expositores nas feiras. Necessitando de pesquisas mais aprofundadas em como se constitui o público de feiras gráficas e qual é o real alcance desse movimento.

O crescimento das feiras gráficas acontece em um momento de instabilidade e incertezas, mas pode ser uma alternativa de crescimento e fortalecimento dos produtores e consumidores das artes gráficas. Tendo nas feiras um ambiente para crescimento mútuo e apoio, onde a produção alternativa e artesanal é valorizada e pensada para além das lógicas de comercialização e afirmação exteriores.

Considerações Finais

O crescente movimento de valorização da produção artesanal, seja pela ideia de originalidade ou por um senso de exclusividade, ou ainda da apropriação da estética analógica em dispositivos tecnológicos, traz pistas para pensar tendências de comunicação visual. A vasta disposição de recursos digitais, bancos de imagens e sites diversos, faz com que a referência para se falar de originalidade e autoria se torne mais complexa.

Tendo em vista os avanços tecnológicos e suas implicações na produção gráfica, que em um primeiro momento, tinha-se o foco em criar produtos com acabamentos sofisticados e sem erros, algo que não deixaria espaço para a marca de autoria. No entanto, com o decorrer do tempo e a grande disseminação do digital nas nossas vidas vemos surgir movimentos contrários, que buscam retomar o artesanal, onde podemos ver uma certa “aversão” a produtos de reprodução em massa e uma valorização da marca de autoria nos trabalhos.

A comunicação visual é composta por uma gama de significações e tem impactos pessoais e sociais que vão muito além do estético, sendo mais que acessórios e tendo um papel de afirmação para os seus consumidores. Retomando García Canclini compreendemos que os casos citados neste texto são exemplares dos *aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora* (GARCÍA CANCLINI, 1995), os quais não se definem apenas pela posse ou uso de determinados objetos, mas pelas maneiras com que eles se transmitem em signos de status. Percebemos esses signos nos sentidos de nostalgia, na contramão do fluxo digital que engloba a maior parte de nossas vidas, e pela busca um contato mais direto com a materialidade, algo mais presente simbolicamente do que pixels em uma tela.

Este artigo foi construído de forma exploratória, analisando tendências de consumo e produção presentes nas mídias atuais, desde publicidades, identidades visuais, produções diversas e o avanço das feiras gráficas. Vemos tudo isso como fortes indícios da valorização da estética retrô, existindo um movimento de retomada de uma produção que valoriza mais a autoria e originalidade, em detrimento das reproduções em massa. No entanto, ainda são necessárias novas pesquisas que se aprofundem no

tema de forma mais extensa, para que assim, se tenha um melhor panorama do consumo e produção de materiais gráficos artesanais. Considerando também quais significados e intenções se associam aos consumidores, o que lhes leva a adquirir esses tipos de produções e o que isso implica para o mercado de editorial, de produção gráfica e todos os sujeitos neles inseridos.

REFERÊNCIAS

- CARDOSO, Rafael: **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- CAUDURO, Flávio Vinicius. Uma nova visualidade: as imagens da pós-modernidade. In: **II CONGRESSO INTERNACIONAL DE DESIGN DA INFORMAÇÃO**, Santo Amaro, São Paulo: SBDi & Universidade Federal do Paraná, 2005.
- DEARO, Guilherme. **Budweiser recria para 2019 seus anúncios machistas dos anos 50**, 2019. Disponível em:
<https://exame.abril.com.br/marketing/budweiser-recria-para-2019-seus-anuncios-machistas-dos-anos-50/>. Acesso em: 10 abr. 2019.
- GARCÍA Canclini, Néstor. Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. **Dialogos de la comunicación**, n. 32, p. 2–6, 1992. Disponível em: <<http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2011/10/32.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2015
- GARCÍA Canclini, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- GARCÍA Canclini, Néstor. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo (Org.). **El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación**. 2. ed. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006. p. 72–96.
- SHUTTERSTOCK. **Tendências criativas de 2019**, 2019. Disponível em:
<https://www.shutterstock.com/blog/trends/pt/2019-creative-trends>. Acesso em: 17 abr. 2019.
- SHUTTERSTOCK. **Tendências criativas 2018**, 2018. Disponível em:
<https://www.shutterstock.com/blog/trends/pt/2019-creative-trends>. Acesso em: 25 ago. 2018.
- GOOGLE DOODLES. **98º aniversário de Clarice Lispector**, 2018. Disponível em:
<https://www.google.com/doodles/clarice-lispectors-98th-birthday>. Acesso em: 12 mar. 2019.