

A cultura do campo no *feed* e na cidade: algumas reflexões sobre design e sustentabilidade

Rural culture in social media feeds and in the city: some reflections on design and sustainability

Josana Mattedi Prates Dias, doutoranda, UEMG.

josanamatedi@gmail.com

Rita de Castro Engler, doutora, UEMG.

rita.engler@gmail.com

Resumo

O artigo trata do estudo de caso de uma loja do Velho Mercado Novo em Belo Horizonte, ocupação recente que reutiliza espaços e objetos no tradicional Mercado Novo da cidade. O estudo do Café Jetiboca revela não só o gosto pelo que é velho, mas também a recriação de vínculos entre o campo e a cidade por meio do design. A representação de uma cultura rural artesanal se dá em múltiplas escalas e suportes, envolvendo ambiências físicas e virtuais. O referencial da pesquisa trata do debate sobre a cultura do consumo e a busca pela sustentabilidade. As teorias do design ampliam a discussão quando argumentam sobre a necessidade de reconstituição cultural focada no cotidiano e em seus contextos. Na busca por essa transformação cultural, as ações de design empreendidas mostram o desejo por outras formas de vida, novos hábitos que estimam a memória em vez de uma renovação constante.

Palavras-chave: Design; Cultura; Sustentabilidade

Abstract

The article concerns a case study of a store at Velho Mercado Novo (Old New Market) in Belo Horizonte, a recent occupation that reuses spaces and objects in the city's traditional Mercado Novo. The study of Café Jetiboca reveals a taste for the old, but also the recreation of bonds between the countryside and the city through design. The representation of artisanal, rural culture takes place in multiple scales and supports, in physical and virtual environments. The research framework is the debate between consumerist culture and the search for sustainability. Design theories complement the discussion when they argue for the necessity of cultural reconstruction focusing on daily life and its contexts. When seeking this cultural transformation, the design actions taken show a desire for other ways of life and new habits that value memory instead of constant renewal.

Keywords: Design; Culture; Sustainability

1. Introdução

O artigo trata do estudo de caso de uma loja do Velho Mercado Novo em Belo Horizonte, ocupação recente de ambientes vazios do tradicional Mercado Novo da cidade, que reutiliza espaços e objetos que estavam em desuso. O interesse da pesquisa é compreender a valorização do que é velho no contexto de uma cultura do consumo globalizada, movida pela obsolescência programada e pela criação de novos desejos. O Café Jetiboca, que vende o café produzido pelos proprietários e algumas quitandas, foi escolhido por apresentar ações como a reutilização, a valorização da natureza e da cultura rural artesanal. Por meio do design, o Café Jetiboca se apresenta como marca e produto em ambiências física e virtual que recriam vínculos entre o campo e a cidade.

O referencial teórico da pesquisa reúne discussões sobre a constituição da cultura do consumo que caracteriza o modo como vivemos hoje, num contexto de capitalismo global. Esse modo de vida requer a contínua invenção e satisfação de desejos materializados em mercadorias, viabilizados por uma gigantesca produção industrial. No campo do design, diretamente envolvido nos processos de criação, produção e consumo, o debate acerca da sustentabilidade aponta para a real necessidade de reconstrução desse atual modelo, inviável a longo prazo. Para tanto, uma reformulação crítica do design é urgente. Ao conformar a materialidade da vida, o designer pode ter um papel fundamental na constituição de novos hábitos e valores. Sua atuação direta no cotidiano pode promover diálogos e a inovação social com foco em um futuro mais promissor. O design pode viabilizar processos mais conectados com a natureza, com os ritmos biológicos e com os contextos. É essa perspectiva, mais atenta à interdependência entre os seres e o planeta, que interessa à essa pesquisa, pois pode se constituir como uma nova subjetividade capaz de reconfigurar não só o consumo, mas também, talvez, a forma como se vive.

O estudo de caso do Café Jetiboca descreve e analisa brevemente os ambientes físicos e virtuais que constituem a marca, assim como suas formas de comunicação. Há a valorização do velho, do obsoleto, da vida no campo, da produção artesanal rural, de tradições e paisagens mineiras. O que se revela é uma cuidadosa ação de design para criar no contexto urbano o desejo por uma vida mais simples, a partir desses elementos que constituem o imaginário da marca e que estão presentes nos produtos e nos espaços. O ambiente físico da loja reúne vários objetos da vida no interior como sacas de café, mobiliários de armazéns antigos, instrumentos de trabalho do campo, utensílios fora de moda. Chama a atenção a iluminação quente, mas com muitas sombras. Nas embalagens e rótulos, há detalhes que remontam à história da comunicação de massa, como linhas, cores e planos próprios da litografia e da tipografia. Entre as peças gráficas, destaca-se o cartaz anual que comemora a colheita do café, realizada por trabalhadores, mas também por amigos e interessados na experiência. A colheita, o contato com a terra, com os grãos, sob o sol, algo impossível na cidade, aparece também como imagens fotográficas no *feed* do Instagram da marca, rede social que foi objeto de análise.

Nesse ambiente virtual, há poucas postagens. Há uma economia na divulgação das imagens. O conjunto intercala fotos da paisagem rural, de produtos, de objetos antigos e de detalhes das artes gráficas. As paisagens rurais se revelam sob uma luz que cria muitas veladuras. As poucas imagens fotográficas dos produtos também utilizam a mesma luminosidade. Detalhes de rótulos e embalagens podem ser ampliados e visualizados em seus pormenores. Curiosamente, não há imagens da loja física no *feed* da marca no Instagram.

O que se conclui, no contexto de uma cultura do consumo que se vale de recursos digitais, dados e um sem-fim de imagens para criar desejos a todo momento, é que o Café Jetiboca não é mais um que se oferece como tantos outros. Ao contrário, as novas publicações são raras. E quando uma imagem nova aparece, ela se destoa das demais contas pelas cores e luminosidade. As imagens virtuais, ou os detalhes do espaço físico, por não se revelarem totalmente sob a veladura da luz, convidam sempre o olhar à novidade que será descoberta na visita ao local. A marca se apresenta por meio de uma outra lógica, que é a da permanência. As imagens são feitas para durar, para serem vistas novamente, assim como os detalhes da loja física. É preciso voltar ao mercado para revê-la. Ver cada objeto da fazenda por um novo ângulo enquanto se toma café. Cabe ressaltar que não há um apelo à sustentabilidade ou ao consumo consciente nas ações de comunicação da marca. Mas, certamente, há outra lógica de produção de desejos que transforma a cultura do consumo: o feito para durar. E quando há o novo, ele remete à passagem do tempo, aos ciclos da natureza, ao momento da colheita que passa a fazer parte da vida urbana.

2. A cultura do consumo e a busca pela sustentabilidade

O modo como vivemos hoje, no contexto do capitalismo globalizado, é formatado, segundo a pesquisadora Isleide Arruda Fontenelle [1], por uma cultura do consumo que se estabeleceu no final do século XIX, se consolidou ao longo do século XX e está fortemente presente no século XXI. Essa cultura se caracteriza por um modo de vida baseado no consumo e na produção do consumidor, em hábitos e usos de objetos impregnados de valores, paixões e ilusões. O significado das coisas, de bens e de produtos, sua determinação simbólica ou cultural é forjada pela ação de inúmeros profissionais focados no consumidor e no estímulo do consumo.

A indústria capitalista e a sociedade burguesa liberal comandaram a construção desse mundo novo com macro e micro ações, envolvendo múltiplas escalas, desde a urbana até a do objeto e seus modos de exibição, para facilitar o acesso a mercadorias, sua circulação e seu consumo. Fontenelle [1] descreve os recursos humanos e técnicos, assim como as disciplinas que surgem voltadas para o estudo e produção do consumo e do consumidor como marketing, publicidade e propaganda e relações públicas. Novas e antigas profissões se articulam, como o design e a arquitetura, indispensáveis na constituição dos ambientes. A psicanálise merece destaque uma vez que foi e é utilizada para compreender os comportamentos humanos, criar desejos em forma de mercadorias.

O estudo do consumidor é referência para as pesquisas que servem como base para a produção de campanhas, ações e anúncios publicitários. Na história da comunicação de massa, a reprodução técnica de imagens e sons é fundamental assim como os recursos utilizados para a veiculação das mensagens, como cartazes, *outdoors*, televisão, salas de cinema e, hoje, dispositivos digitais. A digitalização da informação, por sua vez, além de divulgar os desejos na palma das mãos, de forma rápida e em escala global, permitiu a gestão dos dados por algoritmos e uma comunicação individualizada. Ao longo dos anos, a busca pelo crescimento contínuo e permanente da produção e do consumo provocou, em meados do século XX, a reflexão acerca da sustentabilidade desse modelo. Segundo Fontenelle [1], o texto “Os limites do crescimento”, publicado em 1972, é um marco no movimento ambiental e foca na produção industrial e no consumo da natureza. Nos anos 1990, a discussão passa a abordar o consumo nas sociedades capitalistas e, ao final do século XX, a responsabilidade pelo meio ambiente torna-se uma importante questão. O conhecimento de cientistas e especialista passa, aos poucos, a reconfigurar o imaginário popular por meio de filmes, reportagens e livros.

O historiador italiano Giulio Carlo Argan [2] mostra como a relação com a natureza se transformou ao comparar a produção artesanal com a produção industrial que a sucedeu. O homem moderno, o homem das grandes cidades, não se identificava com a natureza, mas com a tecnologia, da qual sentia muito orgulho, e com um mundo de coisas artificiais produzidas por si e para si. Diferentemente, o modo de produção artesanal, pré-industrial, estava ligado à história, à natureza, sua materialidade e seus ritmos. Esse referencial conformava os ornamentos que, como flores, folhas e outros elementos naturais ou históricos, compunham a superfície de espaços e objetos. O envolvimento do artesão em todas as etapas do processo produtivo, conferia autonomia e consciência ao produtor e à sociedade. A abstração, por sua vez, muito própria da modernidade, como bem observou o historiador e arquiteto Josep Maria Montaner [3], contribuiu para o afastamento da natureza e dos saberes ditos tradicionais. Na linha de produção moderna, a fragmentação impediu uma compreensão mais ampla da totalidade dos processos produtivos e gerou a alienação.

No contexto industrial, o foco é o contínuo funcionamento do sistema de produção e consumo, mas não necessariamente a vida, a natureza e os ritmos biológicos. Para tanto, segundo Argan [2], espaços e objetos foram concebidos sem ornamentos, com formas simples e apropriadas à função que deveriam exercer e à produção em série. Além disso, eram pesados como símbolos para a vida social, exemplos do lugar e utilidade que cada um teria na linha de produção moderna. Tudo deveria ser projetado, da cidade aos utensílios utilizados na cozinha, de forma contínua, incluindo a obsolescência e a substituição daquilo que ainda não estava deteriorado. Ainda hoje, a nova moda é responsável por manter a máquina funcionando e criar novos desejos de consumo. Para Argan [2], foi dessa forma que o desenho industrial contribuiu, ao lado comunicação, para a criação de produtos em vez de objetos. A partir daí, uma cultura do consumo se institucionalizou, pautada pelo poder que a informação passou a exercer, como bem observa Fontenelle [1].

Para o designer australiano Tony Fry [4], o modo de vida e de produção decorrente da industrialização acomodou todos os momentos da modernidade e foi responsável pelo modelo ambiental, material e estético com o qual se habituou a viver. Esse modelo, entretanto, compromete a vida biossocial e mostra-se inviável a longo prazo. A lógica de obsolescência e fim programado de tudo e de todos concorre para o esgotamento dos recursos e do planeta. Para evitar um possível fim de mundo, como descrito por Harari [5], Kopenawa e Albert [6] e Krenak [7], Fry [4] propõe uma reconstrução cultural, uma transformação envolvendo os sujeitos, os seres, a materialidade e as relações sociais, que certamente não será simples.

Uma possível reconexão com outras temporalidades, como a do campo, por exemplo, pode ser um caminho para repensar as relações com a natureza na cultura do consumo. No alvorecer da produção industrial, movimentos como o *arts and crafts*, referenciado pelo trabalho dos ingleses William Morris e John Ruskin, buscava a articulação de tecnologia e artesanato, segundo o historiador britânico Eric Hobsbawm [8]. Além de almejar processos produtivos humanizados, utilizava uma gama de ornamentos associados à função, com motivos botânicos, biológicos, femininos que faziam referência aos movimentos da natureza e estavam em diferentes escalas – em objetos, interiores, arquiteturas – no cotidiano das grandes cidades. Ao longo do século XX e atualmente, muitas foram as iniciativas para se repensar as reconexões com a natureza e seus ritmos. No campo das artes, as obras da Land Art são exemplares, como mostra o historiador Michael Lailach [9]. No design de ambientes, atualmente, a biofilia é uma forte tendência no cotidiano.

3. Café Jetiboca: reconexões entre campo e cidade

Para o designer italiano Ezio Manzini [10], o design tem um papel preponderante na criação de uma nova sensibilidade socioambiental. O profissional dessa área é visto como um protagonista, que, imerso no local e atento ao dia a dia, pode promover diálogos e articular outras formas de produção e organização social inovadoras que transitem para a sustentabilidade. As ações do designer Rafael Quick certamente concorrem para constituição de outros modos de vida com “negócios que contam história e mudam a história do lugar”, como mostra a jornalista Mariana Weber [11]. Quick é um dos responsáveis pelo Velho Mercado Novo, iniciativa que ocupa os espaços vazios do tradicional Mercado Novo em Belo Horizonte desde 2018. Essa ocupação se dá de forma cuidadosa, com a valorização do velho, da memória e do passado. Há uma preocupação com a permanência dos comerciantes tradicionais e com as características do lugar.

Os novos empreendimentos devem dialogar com as formas, as cores, os materiais, as texturas e a diversidade de atividades já existentes. Há comerciantes de frutas, verduras, alimentos, placas, uniformes, embalagens, velas, entre outras atividades, como gráficas e serviços elétricos. É essa constituição original e tradicional na cidade que serve como referência para o novo. Placas, uniformes e material gráfico dos novos negócios são produzidos no Mercado, que também abastece os empreendimentos gastronômicos. Os novos interiores se caracterizam pela rusticidade, que é própria do mercado, e pela reutilização de mobiliários e objetos, muitas vezes provenientes de vendas e antigos armazéns. Muitos dos novos negócios são de pequenos produtores interessados na cultura mineira, na sua experiência na contemporaneidade.



Figura 1: Vista da loja do Café Jetiboca no Mercado Novo. Fonte: Sprudge.

O Café Jetiboca é um dos negócios de Quick no Mercado Novo, que chama a atenção pelo cuidado com o lugar e a com cultura mineira, em especial com o mundo rural, artesanal, conectado aos ritmos da natureza. É esse imaginário, que valoriza o velho e o campo, que toma forma nos espaços físico e virtual da marca, em diferentes escalas. A loja física, que pode ser vista na Figura 1, é formada por dois ambientes contíguos que podem ser acessados apenas pelo olhar. Não é possível adentrar o espaço, mas observá-lo do balcão ou próximo das sacas de café que se colocam como um limite entre as duas aberturas da loja e o corredor. As cores são na maioria terrosas, com tonalidades que vão do claro ao escuro. Há predominância da madeira e da estopa de juta dos sacos utilizados para guardar o café. Empilhados, eles conformam um cenário que lembra um armazém antigo. Há elementos em metal, muitos enferrujados, e superfícies de vidro no balcão iluminado. Luminárias pendentes, na cor verde, com luz amarelada, iluminam o balcão de atendimento visto na Figura 2. Nesse local, o pedido é feito e o café é servido com queijo ou alguma quitanda escolhida pelo freguês. É possível assentar e observar com mais calma o interior do ambiente composto por inúmeros objetos, uma verdadeira coleção de memórias de cozinhas tradicionais e de elementos do campo, vistos também na Figura 3. Sacas, peneiras, latas,

balança, escada, viola, cabideiro, roupas de trabalho, vassouras, pás. Tudo é velho. Se for novo, é tradicional. As informações foram pintadas à mão nas paredes, com caligrafia muito própria da utilizada em comércios populares. A placa do estabelecimento, assim como os uniformes e grande parte do material gráfico, foi feita no mercado. É importante destacar que a iluminação quente, direcionada e com muitas sombras tem um papel fundamental na criação da ambiência aconchegante, muito próxima de uma iluminação feita com velas ou lamparinas. As sombras, ao envolver os espaços e objetos, criam áreas que não podem ser vistas e que por esse motivo convocam a imaginação e novos olhares. O cheiro e o gosto do café ampliam a experiência desse mundo, que remete à casa do interior rural pouquíssimo iluminada. Segundo Quick “o que a gente fez foi trazer a cultura da fazenda e mostrar que é maravilhosa, tem muito valor [...]. A galera entra aqui e chora. É normal, cotidiano” [11].



Figura 2: Interior do Café Jetiboca no Mercado Novo. Fonte: Sprudge.

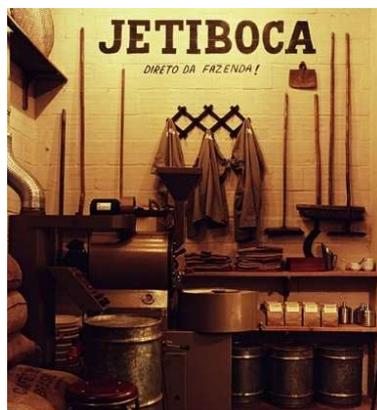


Figura 3: Interior do Café Jetiboca no Mercado Novo. Fonte: Sprudge.

O Café Jetiboca se apresenta virtualmente através de um site e de uma conta no Instagram. O site é direcionado para a venda de produtos, como o café e peças gráficas, todos apresentados junto ao preço e com ferramentas apropriadas à seleção e à compra. A conta do Instagram, por sua vez, foi objeto de análise porque exibe as imagens que divulgam virtualmente a marca. São cerca de 100 publicações, iniciadas em 2018, e mais de 12 mil seguidores. São poucas publicações ao longo de quase seis anos de existência do Café, contrariando a lógica das redes sociais, que estimulam o engajamento através de publicações periódicas. Há imagens fotográficas dos produtos, das embalagens, de algumas peças publicitárias e de peças antigas que são intercaladas com imagens da lavoura, dos pés de café e da fazenda produtora situada no interior de Minas Gerais. Não há imagens da loja do Café Jetiboca situada no Mercado Novo, ou seja, a ambiência da loja física não é revelada na rede social. Mas a luminosidade de todas as fotografias publicadas na galeria de imagens do Instagram, conhecida como *feed*, visto na Figura 4, é curiosamente a mesma da loja física.

As cenas são capturadas sob uma luz com muitas sombras, que configuram veladuras para o objeto, produto ou paisagem. Apenas as artes gráficas possuem uma iluminação homogênea quando divulgadas. No tempo da colheita do café, mais imagens são divulgadas no *feed* e nos *stories*. Imagens de todas as colheitas, desde 2019, estão organizadas por ano e fixadas como *highlights*. A colheita é, de fato, um ponto alto na constituição imaginário da marca, que almeja valorizar a fazenda. Se não é possível participar do evento na fazenda, aberto a interessados, amigos e convidados, é possível ver as imagens da colheita, dos momentos de trabalho e celebração da natureza, tão incomuns na cidade. Para cada colheita anual, é feito um cartaz que comemora esse tempo, como o de 2021, visto na Figura 5.



Figura 4: Parte do feed do Instagram do Café Jetiboca. Fonte: Reprodução Instagram.

A linguagem utilizada no cartaz, assim como em todas as peças gráficas, merece atenção. A composição do universo de referência da marca privilegia a utilização da linha e dos planos de cor, com clara referência à litografia utilizada pela publicidade nos primórdios da comunicação de massa. As representações em rótulos, cartazes e embalagens, dessa forma, aproximam-se do desenho e distanciam-se da hiper-realidade que a tecnologia atual possibilita. A tipografia também é utilizada na papelaria de embalagens mais simples, costuradas à máquina. A linha ou o relevo tipográfico criam texturas táteis e ópticas que convidam a ver com calma ou a tocar imagens e superfícies. Elementos como mapas, letras, pássaros, folhas, sacas de café, entre outros, aparecem em cartazes, em peças de divulgação, em rótulos inspirados nos selos de carta: desenhados, impressos, picotados e colados nas latas.



Figura 5: Cartaz da colheita de 2021 do Café Jetiboca. Fonte: Reprodução Instagram.

4. Conclusões

A cultura do consumo caracteriza a vida contemporânea globalizada. É por meio das mercadorias que as identidades são constituídas e os sujeitos se expressam. Na origem desse modo de vida está o capitalismo e a produção industrial, cuja lógica é de contínuo crescimento. A preocupação com a insustentabilidade desse modelo, entretanto, é de certa forma recente e tem impactado produtores e consumidores. As abordagens de design argumentam a importância da reconstrução desse modelo cultural hegemônico que esgota os recursos, cria abismos sociais e concorre para o fim do planeta. Para essa transformação, os designers podem ter um papel fundamental na construção de outros valores e até de outras formas de vida talvez mais vinculadas aos contextos e a seus recursos. O Café Jetiboca foi escolhido para o estudo porque cria, por meio do design, em múltiplas escalas, outras formas de relação com os produtos e com a cultura do consumo. Chama a atenção a reutilização de espaços e de objetos e as representações de uma vida rural artesanal caracterizada por certa duração, por uma renovação que se dá de forma mais lenta.

A análise da loja física e do Instagram da marca revelam estratégias para a composição dos espaços que são similares e constituem imagens e ambiências feitas para durar e serem revisitadas. A luminosidade quente, mas com muitas sombras, produz áreas de escuridão que impedem uma visão rápida e definitiva de espaços e objetos. É preciso parar para ver com calma, mas, mesmo assim, nem tudo é revelado. A duração está presente também no espaço e nos objetos escolhidos. O Mercado é antigo. A fazenda e a produção rural artesanal dizem de um mundo tradicional que existe há tempo. Os objetos escolhidos também são antigos, e muitos até estavam fora de moda. A comunicação visual usa de recursos que remontam os primórdios da comunicação de massa. Ao que tudo indica, a matéria da novidade é o velho, rerepresentado como possibilidade de futuro em reapropriações e ressignificações. Curiosamente, a vida no campo, com a natureza e seus ciclos, também aparece como um modo de vida mais lento e inspirador. No contexto de uma cultura que cria o desejo pelo novo e planeja a obsolescência dos produtos e até dos sujeitos, a valorização da permanência e a da vida lenta junto à natureza no campo colocam-se como novos valores. Eles certamente não resolverão o complexo problema da sustentabilidade, mas criam outra subjetividade dentro da cultura do consumo marcada pelo descarte.

Referências

- [1] FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: FGV, 2017.
- [2] ARGAN, Giulio Carlo. **Projeto e destino**. Tradução Marcos Bagno. São Paulo: Ática, 2001.
- [3] MONTANER, Josep Maria. **A modernidade superada**: arquitetura, arte e pensamento do século XX. Tradução Esther Pereira da Silva e Carlos Muñoz Gallego. Barcelona: Gustavo Gili, 2001.
- [4] FRY, Tony. **Reconstruções**: ecologia, design e filosofia. Tradução Gilson César Cardoso de Sousa. São Paulo: Edusp, 2009.
- [5] HARARI, Yuval Noah. **Homo deus**: uma breve história do amanhã. Tradução Paulo Geiger. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.
- [6] KOPENAWA, Davi; ALBERT, Bruce. **A queda do céu**: palavras de um xamã yanomami. Tradução Beatriz Perrone-Moisés. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- [7] KRENAK, Ailton. **Ideias para adiar o fim do mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.
- [8] HOBSBAWM, Eric J. **A era do capital**: 1848-1875. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2023.
- [9] LAILACH, Michael. **Land art**. Los Angeles: Taschen America, 2007.
- [10] MANZINI, Ezio. **Design quando todos fazem design**: uma introdução ao design para a inovação social. Tradução Luiza Araújo. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2017.
- [11] WEBER, Mariana. Rafael Quick faz em Belo Horizonte negócios que contam histórias – e mudam a história dos lugares onde estão. **The Summer Hunter**, 14 jan. 2020. Disponível em: <https://thesummerhunter.com/belo-horizonte-velho-mercado-juramento-rafael-quick/>. Acesso em: 30 jun. 2023.