

2

O Espírito do Tempo: Viver Bem na Era Digital

Daniela Osvald Ramos (dosvald@gmail.com.br)

Doutora em Interfaces Sociais da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP) e professora de Jornalismo Digital no Departamento de Jornalismo e Editoriç o (CJE) na mesma instituiç o.

Egle Spinelli (egle.spinelli@gmail.com)

Doutora em Ci ncias da Comunica o pela Escola de Comunica o e Artes da Universidade de S o Paulo (ECA-USP). Professora do curso de gradua o em jornalismo e da p s-gradua o em Produ o Jornal stica e Mercado da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP).

RESUMO

Comunicação, tecnologia e sociedade materializam o espírito do tempo. Este espírito pode ser indicado por meio de valores políticos, econômicos e culturais que demonstram o pensamento e o inconsciente coletivo de uma época. O conceito pode estar ligado à busca de uma ideia de liberdade coletiva como explicitado em Hegel, reapropriado por Marx para incorporar às questões relacionadas à materialidade, retomado pela valorização da comunicação com o outro por Edgar Morin e com ecos na modernidade líquida de Bauman. A busca comum apontada entre eles está ligada à tendência da comunicação digital denominada viver bem (*living well*), relacionada aos bons hábitos e atitudes desfrutadas no presente. Compreender este movimento passa a ser uma necessidade de marcas e empresas na busca de uma aproximação engajada com seus consumidores.

PALAVRAS-CHAVE

espírito do tempo, modernidade líquida, equilíbrio, *mindfulness*.

INTRODUÇÃO

Uma das certeza que temos na vida é que o tempo passa para todos da mesma maneira, mesmo quando se tem a impressão de que passa devagar ou rápido demais. Tentamos fazer planos e estabelecer metas para um futuro desejável, mas sabemos que tudo é imprevisível. Para que a sensação de não saber o amanhã não contamine nossas vidas de forma negativa – já que posso morrer amanhã, para que fazer algo bom hoje? – é preciso reverter este fluxo de pensamento e fazer hoje algo que me permita ter condições de viver bem por muito tempo.

Comunicação, sociedade e tecnologia compõem uma tríade que materializa o espírito do tempo, representado pelos acontecimentos, comportamentos e processos culturais. É como se nele estivessem presentes todas as tendências socioculturais, pois é o espírito do tempo que justifica os valores, pensamentos e o inconsciente coletivo de uma época.

O espírito do tempo permite compreender tendências de comportamento e consumo, a partir do entendimento dos valores sociais e das necessidades do público, o que permite desenvolver inovações referentes às ações de marketing e estratégias de comunicação e negócios relacionadas a determinado produto ou serviço.

Para isso, as empresas precisam conhecer seu nicho de mercado, como agem, o que pensam, o que sonham, unindo o que há de mais avançado em tecnologia.

TENDÊNCIA DE COMUNICAÇÃO: O ESPÍRITO DO TEMPO

O espírito do tempo refere-se a um termo em alemão - *Zeitgeist* (espírito de uma era), utilizado para designar características relacionadas a uma determinada época. O termo é associado em sua origem ao escritor alemão Johann Gottfried von Herder e a outros românticos do século XVIII. Ligado ao clima intelectual e cultural, o *Zeitgeist* foi conectado à filosofia da história de Hegel, que propõe a experiência dos indivíduos na busca de uma ideia de liberdade para a construção social.

Hegel, na obra *Fenomenologia do Espírito*, aborda a formação da consciência pela relação entre a maneira como os indivíduos apreendem a realidade e a realidade em si. Segundo o autor, a história do mundo pretende:

(...) que o espírito alcance o saber do que é verdadeiro e objetive este saber, o realize, fazendo dele um mundo existente, e se manifeste objetivamente a si mesmo: os princípios dos espíritos dos povos, em uma necessária e gradual sucessão, não passam de momentos de único espírito universal, o qual, através deles, na história, se eleva e finaliza em uma totalidade incompreensiva (HEGEL, 1980a, p. 600).

Hegel (1980b, p. 323) aponta que “a história que nos propomos fazer é a história do pensamento que a si próprio se encontra”, para propor uma identificação entre tempo e conceito na relação dialética entre ser e pensar. Este devir do espírito mostra que a transformação e evolução do homem se dá a partir da ação e do desejo de querer mudar o mundo e a si mesmo, na busca de uma consciência que é revelada no próprio tempo. Para o filósofo, existe uma busca pelo viver em comunidade e pela liberdade do espírito e isto só é possível pela expansão e modificação da consciência conforme a existência de um discernimento autêntico que não coloca os interesses particulares a serviço da reprodução da sociedade, mas provenientes das experiências e trocas sociais. “A concepção hegeliana de liberdade concreta exige que a liberdade se eleve à consciência da necessidade, à compreensão do que a realidade é, porque o que é, é a razão” (WEFFORT, 1998, p. 111).

Parte dos estudos de Marx são influenciados por Hegel, mas com o acréscimo da materialidade. Marx sai do mundo das ideias e coloca as condições materiais, que envolvem questões sociais e econômicas para retratar o espírito do tempo. O autor defende para o indivíduo a emancipação humana, possível pela descoberta do valor individual de cada cidadão, como colocada em O Manifesto Comunista: “em lugar da antiga sociedade burguesa, com suas classes e antagonismos de classes, surge uma associação onde o livre desenvolvimento de cada uma será a condição do livre desenvolvimento de todos” (MARX; ENGELS, 1999, p. 44).

O espírito do tempo tem relação com o valor do indivíduo na coletividade. Para trazer o conceito à contemporaneidade, Bauman fala que vivemos uma modernidade líquida, que em contraste com a modernidade sólida do passado, responsável por uma sensação de estabilidade, segurança, exemplificada por um trabalho assalariado e uma possível previsão de futuro consolidado, mostra agora sinais de um tempo de incerteza e ansiedade. Bauman (2001, p. 09) cita o Manifesto Comunista que proferiu a ideia do “derreter os sólidos” para se referir à dissolução das relações antigas e cristalizadas e mostrar a impossibilidade do estabelecimento de novas uniões duradouras, processos previsíveis e administráveis. “Tudo que era sólido e estável se esfuma, tudo o que era sagrado é profanado, e os homens são obrigados finalmente a encarar com serenidade suas condições de existência e suas relações recíprocas” (MARX; ENGELS, 1999, p. 12). A questão agora é a adaptação a um mundo instável e mutante que precisa ser encarado individualmente, mas com a força do coletivo para que exista a implementação de uma rota significativa.

Os sólidos que estão para ser lançados no cadinho e os que estão derretendo neste momento, o momento da modernidade fluida, são os elos que entrelaçam as escolhas individuais em projetos e ações coletivas – os padrões de comunicação e coordenação entre as políticas de vida conduzidas individualmente, de um lado, e as ações políticas de coletividades humanas de outro (BAUMAN, 2001, p. 12).

Na sociedade contemporânea indivíduos têm liberdade de encontrar nichos que melhor se adaptem as suas necessidades ao mesmo tempo que precisam seguir as regras e procedimentos de conduta prescritos como corretos e apropriados para viver coletivamente no espaço almejado. Esta independência também gera insegurança, desigualdade e intolerância, que provocam angústia e sofrimento por não saber ao certo onde tudo vai terminar.

O mundo pós-fordista, pós moderno e fluido é comandado agora pelo indivíduo “que precisa amansar o inesperado para que se torne um entretenimento” (BAUMAN, 2001, p. 74). As possibilidades são infinitas, mas a sensação que fica é que a busca é incessante e cheia de riscos, o que provoca insegurança, intolerância, angústia e sofrimento. Neste cenário, a competição se torna severa, principalmente se a condição humana for pouco solidária e cooperativa.

Morin coloca a cultura de massa vivida no século XX e estabelecida até os dias de hoje como intensificadora das relações dicotômicas entre o sufoco e a tranquilidade e enfatiza que: “instabilidade, depressões, até mesmo tentativas de suicídio revelam, hoje em dia, mais as dificuldades do que possibilidades da felicidade” (MORIN, 2011, p. 179). Na sua teoria, o que salva é a profunda aspiração do homem com a comunicação com o outro, com a pulsação do mundo, com o espírito do tempo que encontra sua finalidade no êxtase comum. “É preciso que haja alegria e amor no presente para que se possa investir bem no futuro. É preciso saber gozar bem o presente para amar o futuro. É preciso saber que o próprio futuro faz parte do devir e passará também...” (MORIN, 1986, p. 358-9)

Na atualidade, viver bem passa a representar um espírito do tempo ligado a bons hábitos e atitudes que só se concretizam em uma sociedade a partir de um pensamento que sai do individual e passa a ser coletivo e libertário. As ações precisam sair do mundo das ideias e se materializar. Um espírito do tempo que envolva a busca do viver bem é uma tendência que surge para se enfrentar as dúvidas e incertezas e trazer novos frescores para a vida. Assim, prazer, beleza e felicidade podem ser sinalizadores dos novos tempos.

LIVING WELL E O ESPÍRITO DO TEMPO

Viver bem é a valorização do presente em vista de uma maior preocupação com o futuro. A valorização do presente, se retomamos a tríade que usamos para caracterizar o princípio do espírito do tempo – comunicação, sociedade e tecnologia – é uma atitude que necessita uma maior conscientização de como usamos o nosso tempo. A velocidade da comunicação digital e um número de dados nunca antes visto em circulação configura um ambiente no qual o indivíduo, às vezes soterrado pela avalanche de emissões a todo segundo, precisa ser educado para fazer uma diferenciação da divisão entre tempo e espaço. Trata-se de não colocar a temporalidade da máquina acima da temporalidade humana, que se estrutura em uma divisão, até então clara, entre tempo (o que estou fazendo neste momento) e espaço (onde estou fazendo o que estou fazendo? Em casa? No trabalho? No banheiro, na cama, enquanto converso com amigos em um restaurante?).

Diferenciar e ter controle (e não ser controlado) sobre os momentos que passamos conectados, checando emissões diversas, e os momentos nos quais a desconexão digital é importante para, justamente, valorizarmos o tempo presente é a sugestão de Chatfield (2012, p. 52). Entender os momentos conectados e não conectados são “(...) duas importantes fontes de recursos para nossa vida”, diz ele, e continua:

É algo fácil de ser dito, mas bastante difícil de pôr em prática. De qualquer forma, estabelecer diferentes tipos de tempo para diferentes modos de ser é fundamental em muitos níveis: não apenas em termos de se desconectar de todas as mídias, mas em perceber as diferenças entre dois desafios bem distintos – a melhor forma de utilizar um sistema tecnológico e a melhor forma de aproveitar a vida (Idem, Ibidem).

A dicotomia entre finitude e longevidade movimentava o espírito do tempo. A questão, neste cenário, é entender que momentos valorizam o presente, ou seja, concentração única no que se está realizando, nos permite cultivar uma sensação de perenidade ao longo do tempo. O tempo é finito, mas conferir qualidade ao

modo como usamos o tempo – e isso implica nesta diferenciação entre momentos conectados e não conectados pode contribuir para a sensação de um tempo de incerteza e ansiedade, como ressalta Bauman (2001).

Valorizar o presente neste contexto é também se preocupar com alimentação, vida sustentável, meio ambiente, saúde, decoração, moda, natureza, beleza, corpo, mente, espírito, tendências ligadas ao *living well* e monitoradas por agências como a J. Walter Thompson Intelligence¹, que usa uma metodologia baseada em pesquisa, *data analytics* e consultoria. No relatório de tendências para 2015, por exemplo, foi monitorada a tendência no segmento de viagem e turismo de produtos para “detox digital”: viagens nas quais não há maneira de se fazer conexão com a internet por falta de sinal de celular e *wi-fi*.

Movimentar o ciclo do espírito do nosso tempo entre indivíduo e sociedade é uma decisão a ser tomada, entendida e interpretada para que as empresas e marcas possam criar estratégias de aproximação e interesse com seus potenciais públicos consumidores de modo a contribuir para a redução da ansiedade e promover o *living well*. Algumas destas tendências serão examinadas no próximo tópico.

EXEMPLOS E PROJEÇÕES

Numa sociedade com cada vez mais acúmulo de dados, a necessidade de contexto é primordial, já que a desmaterialização do espaço e sua fusão com o tempo na conexão digital favorece o consumo de fragmentos e não de contextos. No conceito de “viver bem” pressupõe-se uma certa presença de equilíbrio. Equilíbrio entre tempo conectado e não conectado, como já falamos, entre tantos outros possíveis exemplos, um meio termo a ser alcançado entre dois polos, geralmente opostos.

Observamos esta tendência como fio condutor no relatório de 2016 da já citada JW Intelligence, quando, entre as cem tendências analisadas, cita-se a área de alimentação (*Food and Drink*),

1. Disponível em: <<https://www.jwtintelligence.com>>

como centrais, e que envolvem o cuidado com o corpo e mente. Os especialistas apontam para uma necessidade de visão holística do setor – além de saber se o produto faz bem para o corpo, o consumidor tem cada vez mais necessidade em ter uma visão totalitária da cadeia alimentar, ou seja, entender a origem e procedência do alimento e em como o produtor contribui ou não para um ecossistema saudável na sua área. Podemos citar o escritor Michael Pollan como um representante desta tendência, que vem despontando já há alguns anos. Pollan, autor do best seller “O dilema do onívoro”, vem chamando atenção sobre o poder que a indústria dos alimentos processados tem sobre a alimentação dos indivíduos e a respeito da necessidade em se fazer uma distinção entre o que é “alimento” e o que são “substância comestíveis”, que não possuem um valor adequado para a nutrição do corpo, como salgadinhos e pratos congelados. Em 2016, o serviço de vídeo por demanda Netflix estreou uma série intitulada *Cooked* baseada nesta tendência e no livro homônimo de Michael Pollan.

A importância do consumidor em entender o ecossistema no qual o produto que ele compra está inserido é tão importante quanto o profissional de comunicação entender o ecossistema no qual a sua informação circula; esta é outra palavra-chave a ser observada. “*Natural*’ is becoming the watchword for all of this” (‘Natural’ está se tornando uma palavra a ser observada em tudo isso), aponta o relatório (JTW Intelligence, 2016, p. 3), o que soa como uma direção para que o reequilíbrio entre digital (máquina) e orgânico (humano) seja reestabelecido. *Well being* e cuidados com o corpo também estão incluídos nesta avaliação.

Neste sentido, em oposição à “atenção multitarefa” ditada pelo ritmo da internet e dos aplicativos, é cada vez mais citada a prática da *mindfulness*, a concentração em um só foco e atenção ao presente. Uma busca do Google Trends nos mostra a crescente busca pelo termo, numa proporção de 11, em fevereiro de 2004, para 95, em fevereiro de 2016². Chatfield (2012, p. 53) cita esta questão como primordial de como viver na era digital:

2. Números que definem o volume de busca definidos pelo método do Google.

Ao contrário das máquinas, nós humanos não temos a capacidade de dividir nossa atenção de maneira eficaz por entre múltiplas tarefas complexas. Em vez disso, nos deslocamos rapidamente de uma para outra, de forma que não estamos exatamente executando as operações simultaneamente, mas constantemente dividindo nossa atenção em pequenas porções.

Uma reação do mercado a estas tendências é desenvolver aplicações que minimizem o constante bombardeio de anúncios publicitários, como a inserção da possibilidade no sistema operacional do Iphone 6s de bloquear os “ads” (*advertising*, anúncios publicitários) na web. Esta mudança aconteceu em setembro de 2015 e foi noticiada pela revista Time como uma alteração significativa, que muda a forma como o segmento de publicidade arrecada fundos na web (DAVIDSON, 2015). Entender o comportamento humano e emoção também são tendências consolidadas no material da JTW Intelligence e que vêm sendo anunciadas por estudiosos como Steven Johnson há mais de dez anos, em seu livro “Cultura da Interface”, onde já prenunciava a ação dos agentes inteligentes capazes de reconhecer nosso comportamento e antecipar nossas ações digitais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estar em contato, acompanhar e investir em centros de pesquisa que compreendam o espírito do tempo para o desenvolvimento de inovações e estratégias de negócio é fundamental. Nesta linha, apresentamos aqui caminhos que o relatório da JTW Intelligence nos mostram. Como esta agência, temos outras como a WGSN³, uma multinacional que monitora tendências principalmente na área da moda e do *mindset* e, no Brasil, o Observatório de Sinais⁴, empresa especializada em desenvolver metodologias e estratégias para identificar e analisar comportamentos. O monitoramento das mídias como forma de identificar estes sinais também é uma estratégia a ser adotada por pesquisadores independentes, marcas e agências

3. <http://www.wgsn.com/pt>

4. <http://www.observatoriodesinais.com.br/>

menores, aliado à análise em profundidade do comportamento individual e social como modo de detectar e compreender as tendências.

Entre os desafios, identificamos a coexistência entre diversas gerações, hibridização de territórios diversos (recombinação de elementos, estéticas diferentes), o que dificulta uma direção matematicamente precisa. Mais do que isso, no entanto, é importante observar a direção que os componentes da tríade comunicação, sociedade e tecnologia estão tomando e identificar os desequilíbrios para podermos propor soluções.

Daí a necessidade das empresas e marcas conhecerem o seu nicho de mercado, saber o que querem, pensam, sonham. Saber quem é o seu público-alvo (*target*) sempre foi uma preocupação na área de publicidade e marketing. Mas hoje, além da importância de ir a campo para saber quem são eles, existem tecnologias que permitem o monitoramento de seus comportamentos e gostos. O desafio é conseguir compreendê-los dentro de uma sociedade complexa, com comportamentos de consumos múltiplos e divergentes, de forma a contribuir para a construção de um saudável espírito do tempo e *living well* para todos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. Vida líquida. Rio de Janeiro, Zahar, 2009.

_____. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2001.

CHATFIELD, Tom. Como viver na era digital. The School of Life, Objetiva, Rio de Janeiro, 2012.

DAVIDSON, Jacob. Here's How Apple Could Change the Web Forever. Time, 30 de set, 2015. Disponível em: <<http://time.com/4052033/apple-iphone-ios-9-ad-blockers/>>. Acesso em: 17/3/2016.

HEGEL, Georg W. Friedrich. Os pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1980a.

_____. Introdução à história da filosofia. São Paulo, Abril cultural, 1980b.

HERDER, Johann Gottfried. Também uma filosofia da história para a formação da humanidade: uma contribuição a muitas contribuições do século. Lisboa: Edições Antígona, 1995.

JWT Intelligence. The future 100. Trends and change to watch in 2015. Disponível em: <<https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/the-future-100/>> Acesso em: 17/3/2016.

_____. The future 100. Trends and change to watch in 2016. Disponível em: <<https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/the-future-100-2/>>. Acesso em: 17/3/2016.

MARX, Karl H.; ENGELS, Friedrich. O manifesto comunista. Edição eletrônica: Ed. Ridendo Castigat Moraes, 1999.

MORIN, Edgar. Cultura de Massas no século XX: espírito do tempo 1:neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

_____. Para sair do século XX. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

WEFFORT, Francisco C. Os Clássicos da política. Volume 2. São Paulo: Editora Ática, 1998.