



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE

Júlia Matias Carlos de Araújo
11/0149629

ZEITGEIST E COMUNICAÇÃO:
relações, influências e usos.

Brasília, novembro de 2015



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE

Júlia Matias Carlos de Araújo
11/0149629

ZEITGEIST E COMUNICAÇÃO:

relações, influências e usos.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Dr. Gustavo de Castro Silva.

Brasília, novembro de 2015

ZEITGEIST E COMUNICAÇÃO:

relações, influências e usos.

Júlia Matias Carlos de Araújo

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Dr. Gustavo de Castro Silva.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Gustavo de Castro e Silva (Orientador)

Profa. Dra. Selma Regina Nunes de Oliveira

Prof. Dr. Asdrubal Borges Formiga Sobrinho

Profa. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado (Suplente)

Brasília, novembro de 2015

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela vida concedida e por guiar meus passos.

À minha família, pelo apoio e incentivo incondicionais: Ao meu pai, Múcio, pelos cuidados. Por me despertar a cada dia, por cada carona e cada marmitta. À minha mãe, Adeilde, que não apenas leu, releu e corrigiu minha monografia como também debateu o tema e me iluminou com insights indispensáveis. Ao meu irmão, Daniel, que de tanto me ouvir falar sobre o *Zeitgeist*, aos 13 anos já aplica o conceito.

Ao meu namorado, José, que apesar de muitas vezes ter que abrir mão do convívio, nunca deixou de me apoiar.

Aos colegas, pelas conversas e pelo incentivo.

À Faculdade de Comunicação e todos seus professores, que me deram a base para chegar até aqui.

Ao meu orientador, Gustavo de Castro, que confiou mais em mim que eu mesma.

A todos os profissionais que me concederam entrevistas, em especial a ONI Branding & Design, que abriu suas portas diversas vezes com disposição, referências, e boas ideias.

Enfim, a todos que contribuíram e me apoiaram na conclusão desta monografia.

Muito obrigada.

*"É necessário sair da ilha para ver a ilha,
não nos vemos se não saímos de nós mesmos."*

José Saramago

RESUMO

Todas as sociedades vivem influenciadas por uma atmosfera social que é fruto do tempo em que se inserem. Este é o *Zeitgeist*, conceito alemão cuja tradução é espírito do tempo. A seguinte monografia irá analisá-lo como clima que se constrói na relação do contemporâneo com o imaginário coletivo pré-existente, com o objetivo de entender as relações, influências e usos do espírito do tempo na comunicação. A metodologia fenomenológica utilizada busca evidenciar aquilo que se esconde no que se mostra: o *Zeitgeist* que está intensamente presente na comunicação apesar de mal ser percebido. Analisar-se-á como o surgimento de novos veículos comunicacionais criam um clima social, a partir de uma abordagem histórica dos meios de comunicação pela perspectiva de McLuhan, segundo o qual o meio é a mensagem. O conteúdo midiático também será analisado, como aquele que padroniza o imaginário coletivo e difunde o espírito do tempo. Além disso, os usos práticos do conceito serão relacionados às marcas, que precisam estar em constante atualização para acompanhar o tempo ao qual pertencem.

PALAVRAS-CHAVE: *Zeitgeist*, imaginário coletivo, meios de comunicação, conteúdo midiático, marcas, atualização.

ABSTRACT

All societies living influenced by a social atmosphere that is the result of time in which they operate. This is the *Zeitgeist*, german concept which translates as spirit of the time. The following monograph will analyze it as a weather that is built by the relationship between the contemporary with the pre-existing collective imagination, in order to understand the relationships, influences and uses of spirit of the time in communication. The phenomenological methodology seeks to evidence what hides when it shows: the *Zeitgeist* that is intensely present in the communication, but is hardly noticed. It will examine how the emergence of new vehicles create a social climate, from a historical approach of the media by McLuhan perspective, according to the medium is the message. The media content will also be examined, as one that standardizes the collective imagination and spreads the *Zeitgeist*. Moreover, the concept of practical uses will be analyzed in relation to brands that need to be constantly updated to keep track of time which they belong.

KEYWORDS: *Zeitgeist*, the collective imagination, the media, media content, brands, update.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1: Arma Taurus, 1980.....	48
Figura 2: Cigarros Tipalet, 1969.....	48
Figura 3: Ciclo de vida de adoção de uma tecnologia.....	53

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	Justificativa.....	11
1.2	Objetivos	12
1.2.1	Objetivo geral.....	12
1.2.2	Objetivos específicos:.....	12
1.3	Metodologia.....	12
1.4	Referencial teórico	14
2	O QUE É O ZEITGEIST?.....	16
2.1	Filhos de um povo	19
2.2	Filhos de um tempo.....	22
3	ZEITGEIST E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	25
3.1	O meio é o <i>Zeitgeist</i>	26
3.2	História dos meios de comunicação pela perspectiva do <i>Zeitgeist</i>	27
3.3	O <i>Zeitgeist</i> é a mensagem	36
3.3.1	O contemporâneo na comunicação	37
3.3.2	Mídia e padronização do imaginário coletivo	38
3.3.3	Referencial sem fronteiras.....	40
4	A UTILIZAÇÃO MERCADOLÓGICA DO ZEITGEIST.....	43
4.1	A captação do <i>Zeitgeist</i> pelos meios.....	44
4.1.1	A mídia como acervo de memória	46
4.1.2	O <i>Zeitgeist</i> pelo conteúdo online	49
4.2	<i>Zeitgeist</i> e tendências	51
4.3	Análises geracionais	55
5	MARCAS E ZEITGEIST.....	59
5.1	O Boticário	60
5.2	Playboy	63
5.3	Kodak.....	65
6	CONCLUSÃO	68
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71

1 INTRODUÇÃO

Vivemos um tempo de grandes mudanças conjunturais. Entre os diversos aspectos que afetam o social, atualmente a tecnologia digital tem exercido um papel de destaque como propulsora global de cada vez mais rápidas alterações do contexto. As inovações digitais surgiram como fruto de um ambiente e hoje são elas que criam uma atmosfera social que atinge o cenário como um todo.

Este clima da sociedade que vem do contexto compartilhado é chamado de *Zeitgeist*, termo alemão cuja tradução é espírito do tempo. Ele é fruto da sociedade em que se insere, e produz efeitos sobre o mesmo meio de onde tirou sua essência.

Foi este *Zeitgeist* contemporâneo e a forma como ele vem alterando toda conjuntura atual que inspirou o interesse pelo tema. Neste trabalho, o conceito será estudado em sua relação com os meios de comunicação social, com o objetivo de elucidar pontos de contato, usos mercadológicos e influências mútuas.

Nas considerações sobre o espírito do tempo, um dos meios onde a influência do *Zeitgeist* fica mais evidente para mim, como estudante de publicidade, é na sua atuação sobre as marcas e o mercado. Possibilidades inéditas inspiraram startups¹ que surgem para atender as novas demandas do público deste tempo. Assim como antigos empreendimentos precisam se atualizar para continuar relevantes aos seus clientes. Criou-se um ambiente de constante inovação, cujas empresas e marcas precisam entender a atmosfera dos consumidores para acompanhar suas exigências. Estar atento aos movimentos e à predisposição do público para aderir a eles é elemento essencial de sobrevivência num mercado tão mutável.

Porém, não somente as marcas foram afetadas, mas a dinâmica comunicacional como um todo recebeu novas ferramentas e teve que adaptar os antigos meios de comunicação por causa do *Zeitgeist* preponderantemente tecnológico. A internet, as redes sociais, os diversos aplicativos, assim como computadores e dispositivos móveis, possibilitam a propagação de mensagens instantâneas e simultâneas que geram indivíduos com as mesmas características. Aqueles que estão inseridos no meio digital geralmente exigem respostas imediatas

¹ Empreendimentos inovadores que podem gerar lucros, um modelo de negócios repetível e escalável desenvolvido em condições de incerteza. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup> > Acesso em: 16 de novembro de 2015.

em suas iniciativas, seja através da interação numa postagem ou no reconhecimento profissional. Assim como a simultaneidade das mensagens gera indivíduos multitarefas, que realizam com naturalidade diversas atividades ao mesmo tempo.

O meio de comunicação mais influente de uma época transpõe suas peculiaridades para os indivíduos que o utilizam, afeta a maneira como as pessoas se relacionam e como a dinâmica da coletividade se constrói.

Além da sua atuação enquanto meio, a comunicação para o grande público também tem o poder de repercutir assuntos a ponto de difundir um *Zeitgeist* em larga escala. O conteúdo midiático é formado por atmosferas presentes na sociedade, que quando comunicadas se propagam para o todo.

Um exemplo recente são as manifestações que aconteceram no Brasil em junho de 2013. Já existia um cenário de insatisfação política, no qual a corrupção, a falta de representatividade, a impunidade, a falta de recursos para saúde, educação e segurança e os elevados investimentos para a Copa do Mundo indignavam boa parte da população. Foi quando um grupo de jovens obteve abrangência ao protestar contra o aumento de 20 centavos nas passagens de ônibus de São Paulo. Onze dias depois, milhares de brasileiros ocuparam as ruas em manifestação, não apenas pelos 20 centavos, mas por todos os temas que causavam revolta no país.

Esta mobilização tão rápida e abrangente só foi possível graças às redes sociais, novo veículo em que qualquer usuário tem a possibilidade de alcançar o grande público. Por lá, manifestantes puderam expor as pautas de protesto, perpetuar o clima de mal estar em relação ao cenário, difundir uma atmosfera de indignação, que já existia em escala global e havia estimulado revoluções em 2011, na chamada primavera árabe². Tal atmosfera encontrou na sociedade brasileira um ambiente favorável para sua assimilação, já que o povo estava insatisfeito por toda conjuntura política vivenciada. O que a mídia fez foi semear a necessidade de mobilização sobre um terreno fértil, adubado pela insatisfação, criando assim uma conjuntura ideal para que as manifestações germinassem.

Neste exemplo, percebemos que o *Zeitgeist* não se faz apenas dos fatos contemporâneos, mas da sua relação com um sentimento coletivo construído ao longo dos anos. Embora existisse um clima de revolta mundial, ele só eclodiu onde a

² Onda de protestos e revoluções ocorridas no Oriente Médio e norte do continente africano em que a população foi às ruas para derrubar ditadores ou reivindicar melhores condições sociais de vida. Disponível em: < <http://www.brasilecola.com/geografia/primavera-Arabe.htm> > Acesso em: 16 de novembro de 2015.

sociedade clamava por mudanças, e com consequências específicas em cada nação.

Com essa breve exposição já é possível notar a relação do *Zeitgeist* com as marcas, os novos meios como fatores de alteração do comportamento social, a difusão em larga escala de uma atmosfera pelos meios de comunicação, a relação de um clima com uma cultura pré-existente. Os pontos de contato entre o espírito do tempo e comunicação são variados e diversos. Por isso, este estudo não tem a pretensão de esgotar o tema, mas oferecer um primeiro panorama desta relação.

O contexto atual, embora sirva como principal referência para o desenvolvimento do trabalho, não será o mote central do estudo. Visto que a realidade está mudando em alta velocidade, conclusões tiradas exclusivamente do presente seriam efêmeras. Pretende-se assim, com uma análise histórica do passado e o referencial do presente, chegar a conclusões válidas em *Zeitgeists* futuros.

Dado esse panorama inicial, esta monografia pretende responder a seguinte pergunta: Quais são as relações, influências e usos do *Zeitgeist* na comunicação?

1.1 Justificativa

O espírito do tempo está presente à volta e é vivido e apreendido naturalmente. Todos os povos, de todas as nações, de todas as épocas da história mundial viveram e não de viver sob a influência de um *Zeitgeist*. Este molda comportamentos de grupo, motiva atitudes sociais, encaminha o destino da humanidade para determinada direção. Porém, de tão intrínseco e habitual mal é percebido. Por este motivo, estudar o espírito do tempo e o que o influencia é entender a razão de sermos como somos, pensarmos como pensamos, vivermos como vivemos.

Este trabalho vem da curiosidade pessoal em entender a própria realidade, esta que não diz respeito só a mim, mas que é compartilhada por aqueles que convivem no mesmo tempo cronológico.

O tema, tão amplo quanto a própria existência humana, será analisado pela ótica desenvolvida por quatro anos na Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, com ênfase maior na publicidade e gestão de marcas. O assunto foi ainda reforçado durante um intercâmbio em Portugal na Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, em 2015.1, com a apresentação de um trabalho que analisava o empoderamento do consumidor pela influência do *Zeitgeist* atual.

Com o estudo do espírito do tempo em relação aos meios de comunicação, e ainda, os usos práticos dos conceitos pelas marcas, esta monografia revelará influências mútuas capazes de aprofundar o entendimento sobre o tema.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral:

- Problematizar as relações, influências e usos do *Zeitgeist* na comunicação.

1.2.2 Objetivos específicos:

- Compreender as relações e influências entre o *Zeitgeist* e os meios de comunicação para o grande público.
- Evidenciar a influência e os usos do *Zeitgeist* na relação com as marcas.

1.3 Metodologia

A ciência utilizada para a análise do tema foi a fenomenologia, o estudo de fenômenos a partir da consciência humana, que imprime nas coisas reais uma essência. Estas compreensões da realidade são muitas vezes comuns aos indivíduos de um mesmo grupo. Uma maneira de analisar interpretações que são consensos sociais é através dos meios de comunicação para o grande público.

A consciência humana não é essencialmente racional, mas envolvida também por sentimentos. Por isso, nem sempre há clareza sobre as interpretações da

realidade. A tarefa da fenomenologia é desvendar os fenômenos implícitos das relações humanas cotidianas e trazer luz àquilo que na maioria das vezes se oculta no que se mostra.

As influências do espírito do tempo se manifestam em todas as vertentes da vida humana, mas mal são percebidas. Por isso, numa abordagem fenomenológica, a intensão do trabalho é elucidar tais relações no âmbito da comunicação.

O desenvolvimento, de cunho crítico, foi dividido em quatro capítulos. Os dois primeiros essencialmente teóricos e filosóficos, baseado em pesquisa bibliográfica temática aprofundada sobre o *Zeitgeist* e sobre os meios de comunicação. E os dois últimos, uma abordagem mais prática, com o objetivo de aplicar os conceitos na gestão de marcas. Para isso, realizou-se entrevistas com profissionais do mercado, atuantes em agências de publicidade e marketing, sendo eles: Bruno Lobo, gerente de planejamento da Isobar; Fernando Torres, gerente de planejamento da Monumenta; Ricardo Almeida, diretor de planejamento e inovação da agência A2C; Herick Marques, Thiago Ramiro e Henrique Ayres, consultores de branding da ONI Branding & Design.

O segundo capítulo, primeiro do desenvolvimento, busca entender o que é o *Zeitgeist*, quais são suas origens etimológicas, filosóficas e sua conceituação, a partir de exemplificações históricas. O espírito do tempo será visto enquanto contemporâneo, atuando sobre um imaginário coletivo.

O terceiro capítulo é sobre a relação do espírito do tempo com os meios de comunicação. Eles serão analisados historicamente para entender o *Zeitgeist* que motivou o surgimento de cada meio, assim como as consequências sociais na inserção de uma nova tecnologia na sociedade. Além disso, será vista a influência do conteúdo midiático na padronização do imaginário coletivo, no qual atuarão as novidades do tempo presente, ambos difundidos pelos meios de comunicação. A consequência destas duas vertentes é a possibilidade da existência de um mesmo *Zeitgeist* global.

O quarto capítulo elucida ferramentas para captar e utilizar o *Zeitgeist* com fins mercadológicos. O conteúdo dos meios, tradicionais e online, será estudado como fonte de captação do espírito do tempo. Além disso, as tendências serão analisadas como instrumento de previsão de possíveis *Zeitgeist* através do presente; e as gerações como uma padronização etária comportamental fruto de um *Zeitgeist* compartilhado durante a vida.

O quinto capítulo apresentará o branding como ferramenta que ajuda as marcas a se adaptarem aos novos contextos, além de três exemplos de empresas que foram afetadas de alguma forma pelo espírito do tempo, que elucidarão os conceitos estudados ao longo da monografia.

1.4 Referencial teórico

A monografia utiliza como base primordial os seguintes referenciais teóricos:

O conceito de *Zeitgeist*, a partir da obra “Filosofia da história” de Hegel (1999), que seria essencialmente o conjunto do clima intelectual e cultural de um povo numa determinada época. O termo alemão é uma união da palavra *Zeit* (tempo, época, curso de eventos) com *Geist* (o espírito, a essência, a alma). Sua interpretação pressupõe que uma época histórica possui uma alma, uma essência própria e única que é fruto da conjuntura daquele momento. A tradução para o português ficou tida como espírito da época, ou espírito do tempo.

O Imaginário coletivo, baseado em Maffesoli (2001) “O imaginário é uma realidade.”, seria o conjunto de conhecimentos construído através da história, cultura, artes, lendas e mitos de um povo, que além do seu aspecto cultural palpável, possui algo de imponderável. Seria a atmosfera de uma comunidade, a aura, que apesar de não ser vista é sentida e partilhada.

O contemporâneo, segundo a conceituação de Agamben (2009) em “O que é o contemporâneo”: seria o novo tempo que contrapõe com os valores pré-existentes. Segundo o autor, para ser contemporâneo não basta existir no tempo vigente, é preciso compartilhar e ao mesmo tempo discordar do pensamento comum para percebê-lo criticamente e então evoluir. É estar simultaneamente dentro do tempo e fora dele.

A obra de Briggs (2006) “Uma história social da mídia – de Gutenberg à Internet”, que oferece a história dos meios de comunicação para o grande público, com dados relevantes para interpretar o contexto de surgimento de cada meio. McLuhan (1979) em “Os meios de comunicação como extensão do homem” também é largamente recorrido, na ideia de que o meio é a mensagem. Este conceito

defende que a inserção de um novo veículo de comunicação no contexto social promove consequências não somente na forma de consumir informação, mas em todos os aspectos, já que as sociedades imitam sua tecnologia.

O princípio da cultura midiática tem como base Morin (2005) “A cultura de massa no século XX”. Segundo ele, é a cultura produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial; destinada a um aglomerado gigantesco de indivíduos. Na relação da mídia com o imaginário coletivo, as interpretações terão como base “Mídia e imaginário”, por Castro et al (2012).

2 O QUE É O ZEITGEIST?

O conjunto do clima intelectual e cultural de um povo numa determinada época é chamado de *Zeitgeist*, termo alemão que une a palavra *Zeit* (tempo, época, curso de eventos) com *Geist* (o espírito, a essência, a alma). Esta união de palavras pressupõe que uma época histórica possui uma alma, uma essência própria e única que é fruto da conjuntura daquele momento. A tradução para o português ficou tida como espírito da época, ou espírito do tempo.

O conceito foi inicialmente criado pelo filósofo alemão Johann Gottfried Herder, em 1769. Ele foi um dos principais pensadores do Romantismo Alemão³, que buscava um contraponto com as ideias racionalistas. Para ele, era reducionista procurar leis universais que explicassem as sociedades, já que os povos não são movidos somente pela razão, mas por uma essência compartilhada. Valorizava o nacionalismo, as expressões autênticas dos povos nativos, e a expansão da energia bárbara. Segundo Herder, a formação do homem se dá dentro de sua comunidade, que lhe oferece a educação, o modo de pensar, o seu caráter.

A esta essência própria de uma nação ele deu o nome de *Volksgeist* (espírito da nação). Porém, percebeu que os povos não agem apenas com base em sentimentos nacionalistas, e nem são limitados espiritualmente pelas fronteiras geográficas. Herder então considerou todo passado histórico de um povo e as mudanças de novos tempos para criar o termo *Zeitgeist*, uma tradução alemã do latim *genius seculi* (espírito guardião do século).

Porém, foi Georg Wilhelm Friedrich Hegel, filósofo alemão da geração seguinte, que popularizou o termo, através da obra *Filosofia da História*, escrita em meados de 1780. É com base neste autor e obra que o *Zeitgeist* será conceituado neste trabalho.

Tudo interfere na atmosfera de uma época. Economia, religião, ideologias, tecnologia, próprias de um momento histórico, relacionam-se com o arcabouço

³ Movimento que nasce no final do século XVIII na Alemanha e logo se dissemina pelo Ocidente. É um contraponto ao racionalismo francês, já que considera outras possibilidades do ser além da razão. Valoriza o sentimento, o místico, o inconsciente, o sobrenatural, a natureza. Influenciou a arte e as correntes filosóficas da época.

Disponível em: <<http://educaterra.terra.com.br/voltaire/cultura/2003/11/18/001.htm>>. Acesso em: 10 de novembro de 2015

simbólico das tradições, cultura e saberes carregados até aquele devido momento. A união do passado de um povo com o novo contexto de um tempo gera um clima social único daquela época e grupo. Este é o *Zeitgeist*, o espírito do tempo.

Tanto o saber coletivo desenvolvido ao longo da história quanto o contexto vigente são comuns à sociedade. Por isso, o *Zeitgeist* é uma atmosfera compartilhada.

Dado isso, pessoas que não se conhecem tendem a possuir uma visão de mundo similar. Mesmo sem haver contato direto entre os indivíduos, é verificado que num determinado grupo social e momento histórico existem muitos fatores em comum. Logo, o *Zeitgeist* é percebido como essa força unificadora que vem do contexto e impulsiona a sociedade a tomar determinadas atitudes. Segundo Hegel (1999), o espírito do tempo é o que define os rumos da história. Ele encaminha o presente para determinada direção, e assim age também sobre o futuro. Este fenômeno ocorre desde as pequenas coisas do cotidiano até nas grandes descobertas, interesses e revoluções da história.

No meio científico fica evidente a influência do *Zeitgeist*. Os grandes cientistas não dependem somente de sua genialidade para chegarem a notáveis descobertas, mas eles o fazem porque o ambiente é propício para tal. Em determinada época, a sociedade possui curiosidades próximas, além de um nível comum de desenvolvimento cultural. O resultado é o interesse por um mesmo tema que será estudado a partir de um arcabouço semelhante, o que conseqüentemente leva a conclusões parecidas. Por isso, é tão comum haver descobertas simultâneas.

Um exemplo é a famosa teoria da evolução das espécies⁴ com a qual Charles Darwin ganhou o mérito de criador em 1859. O que poucos sabem é que um ano antes, o também pesquisador Alfred Wallace havia escrito uma carta à Darwin, apresentando as mesmas conclusões. Embora elas tenham sido apresentadas juntas ao meio científico⁵, foi Darwin que obteve maior notoriedade.

Na época em questão, o século XIX, a Europa já havia colonizado outros continentes e entrado em contato com diferentes ecossistemas. Por isso, a

⁴ Teoria que considera que existe uma seleção natural das espécies que possuem características mais adaptáveis ao ambiente. Ao longo das gerações, elas sobrevivem e procriam, enquanto aquelas que não se adaptam se extinguem. Disponível em: <<http://www.sobiologia.com.br/conteudos/Seresvivos/Ciencias/bioselecaonatural2.php>>. Acesso em: 10 de novembro de 2015.

⁵ Ambos manuscritos foram lidos em sessão que aconteceu no dia 1 de julho de 1858, na Sociedade Lineana da Londres, na Inglaterra. Disponível em: <<http://chc.cienciahoje.uol.com.br/doi-pais-de-uma-teoria/>>. Acesso em 10 de novembro de 2015.

variedade de espécies, a diferenciação entre elas e suas origens era uma grande curiosidade da ciência. Tanto Darwin quanto Wallace se interessavam por este tema. Ambos viajaram para países com biodiversidade única, conheceram espécies exóticas, e por isso, fizeram observações semelhantes. Portanto, mesmo se Darwin não existisse, a teoria da evolução das espécies seria criada.

Esta noção pode ser transportada para o desenvolvimento científico como um todo. Imagina-se que se não fosse Newton⁶ a ter descoberto a gravidade outro pesquisador o teria, provavelmente numa época muito próxima. O *Zeitgeist* demanda certas descobertas e atitudes, a ponto de torna-las praticamente inevitáveis.

Outro exemplo que clarifica esta ideia é a Revolução Francesa. O final do século XVIII na França foi marcado por uma grande crise financeira, escassez de alimentos e incompetência do rei, ao mesmo tempo em que a burguesia ascendia e ideias iluministas⁷ se tornavam populares. As noções de liberdade, igualdade e fraternidade se espalharam frente a um governo insatisfatório que acabou culminando na revolução. Foi o conjunto de fatores que criou um clima social, um *Zeitgeist*, que a qualquer momento levaria a uma revolução. Mesmo que seu estopim fosse adiado, mesmo que os personagens que lá estavam fossem outros, a revolução em algum momento eclodiria. Era uma exigência da conjuntura daquele tempo.

Porém, o *Zeitgeist* não atua apenas em grandes mudanças. Na Idade Média, por exemplo, o contexto favorecia exatamente a constância da atmosfera social. As instituições eram bem definidas, o ambiente pouco mutável e o comportamento moldado por um forte imaginário. A Igreja Católica tinha grande influência e ditava as atitudes desejáveis, o sistema hierárquico era bem delimitado, todo alimento necessário era produzido nos feudos, e por isso o reino vivia relativamente afastado da influência externa. Era um sistema de atmosfera compartilhada que moldava o imaginário do povo, e abria poucas possibilidades de alteração. Não é a toa que tal período durou 1000 anos, e provavelmente um servo do ano 300 e um do ano 600

⁶ Isaac Newton, cientista britânico, físico e matemático que em 1687 publicou a lei da gravitação universal, que, segundo ele, concluiu após observar a queda de uma maçã aos pés de uma macieira. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Isaac_Newton>. Acesso em 10 de novembro de 2015.

⁷ Ideias em favor da razão que defendia, entre diversos fatores, a liberdade do cidadão, a queda do absolutismo, a soberania do povo. Disponível em: <<http://www.sohistoria.com.br/resumos/iluminismo.php>>. Acesso em: 10 de novembro de 2015.

tenham um pensamento muito parecido, já que compartilharam um *Zeitgeist* semelhante.

Nota-se, dessa forma, que são as mudanças conjunturais que alteram o espírito do tempo. Se uma sociedade se transforma em grande velocidade o *Zeitgeist* seguirá o mesmo ritmo. Da mesma forma, é a constância do contexto que o mantém inalterável. Portanto, o *Zeitgeist* é fruto do tempo no qual ele se insere. É da situação vigente que ele se alimenta e é sobre ela que ele atua.

Para ajudar a entender esta ideia, podemos imaginar o tempo como uma linha reta em movimento contínuo, cujo ponto que se estende representa o presente. O *Zeitgeist* atua neste tempo presente, alimentado por tal período e intervindo sobre ele. É como uma nuvem que se forma com o vapor de água que está na superfície, e precipita sobre a mesma superfície da qual obteve a umidade, molhando inclusive onde estava seco.

Segundo Hegel (1999), “Essa totalidade temporal é a essência, o espírito de um povo. Os indivíduos pertencem a ele, cada um é filho do seu povo e, igualmente um filho do seu tempo”. Tendo esta afirmação como norte, se fará a seguir uma análise mais a fundo de o que é o espírito do tempo, a partir do entendimento do que é ser filho de um povo, ao compartilhar com ele a cultura, tradições, o imaginário coletivo; e o que é ser filho de um tempo, já que dividimos um contexto, coexistimos num mesmo momento histórico, influenciados pelas novidades do tempo presente.

2.1 Filhos de um povo

Dizer que somos filhos de um povo considera o fato de que nascemos e nos desenvolvemos dentro de uma cultura, com saberes e padrões de comportamento pré-estabelecidos. Somos ensinados com base neste modelo social, que varia de local para local e de período para período.

Existe uma espécie de padronização imposta pelo grupo social, onde se aprende o que é certo e o que é errado e assim se orienta o comportamento humano. Por isso, o modo de encarar a realidade da maioria das pessoas em um

grupo específico é semelhante. Um conceito que abrange este saber adquirido socialmente e compartilhado por uma comunidade é chamado de senso comum.

Clifford Geertz (1997) explica que o senso comum é mais que apenas constatações óbvias dadas pela experiência, é a reação cultural diante dos fatos naturais. Todos os povos descobriram empiricamente que a chuva molha, porém, diante deste fato, é comum às sociedades modernas usar um guarda-chuva enquanto uma determinada tribo indígena se encharca para a purificação. Em cada caso, o indivíduo tem confiança de que aquela atitude é a esperada e natural e convicção de seu valor e validade.

A análise do senso comum, e não necessariamente seu exercício, deve, portanto, iniciar-se por um processo em que se reformule esta distinção esquecida, entre uma mera apreensão da realidade feita casualmente – ou seja lá o que for que casualmente apreendemos – e uma sabedoria coloquial, com pés no chão, que julga ou avalia esta realidade. (GEERTZ, 1997)

Ainda segundo o autor, a grande autoridade do senso comum é o bom senso, que “não é aquilo que uma mente livre de artificialismo apreende espontaneamente; é aquilo que uma mente repleta de pressuposições conclui.” Seria a “voz da sanidade” observável em qualquer povo, que varia em diferentes *Zeitgeists*.

Outro conceito equivalente ao senso comum é o imaginário coletivo. Este termo provoca certo preconceito devido à tradição racional da sociedade moderna. O imaginário é tido como uma ficção, algo oposto à realidade. No entanto, todas as comunidades vivem orientadas por um imaginário, no qual estão imersas e do qual se alimentam.

O imaginário, mesmo que seja difícil defini-lo, apresenta, claro, um elemento racional, ou razoável, mas também outros parâmetros, como o onírico, o lúdico, a fantasia, o imaginativo, o afetivo, o não racional, o irracional, os sonhos, enfim, as construções mentais potencializadoras das chamadas práticas. (MAFFESOLI, 2001)

Ele é construído através da história, cultura, artes, lendas e mitos de um povo. Porém, como defende Michel Maffesoli (2001), além do seu aspecto cultural palpável, há algo de imponderável no imaginário coletivo. Seria a atmosfera de uma comunidade, a aura, que apesar de não ser vista é sentida e partilhada.

Algo que envolve e ultrapassa a obra e o indivíduo, que impregna o coletivo ou, ao menos, parte do coletivo. [...] O imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado, nação, de uma comunidade, etc. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social. (MAFFESOLI, 2001)

A partir dos conceitos de Maffesoli, fica claro que para ser filho de um povo, é preciso compartilhar do mesmo imaginário coletivo. Ele constrói o senso comum e interfere na união intangível de uma comunidade. É a atmosfera que emana da sociedade.

Percebe-se na descrição do imaginário coletivo por Maffesoli sua relação com o conceito de *Volkgeist*, o espírito do povo cunhado por Herder que originou o *Zeitgeist*.

Segundo Dietmar Kamper (apud CASTRO, 2012), o imaginário possui uma órbita, ou seja, “uma esfera imagética da história humana suspensa e presente à volta.” Podemos associar esta imagem orbital ao *Zeitgeist*, que funciona da mesma forma.

A diferença é que o *Zeitgeist* diz respeito ao imaginário coletivo de um momento definido, uma vez que ele se dá na relação do povo com um tempo. Portanto, o *Zeitgeist* atual, por exemplo, seria a porção do imaginário carregada e mantida até o presente relacionada com as novidades atuais.

Isso se dá porque as novidades não são absorvidas da mesma forma por todos os povos e nem em todos os tempos. Isso explica porque algumas ideias a frente de seu tempo só conseguem abrangência em épocas seguintes. O imaginário do momento em questão não estaria preparado para abarcar tal concepção.

Da mesma forma, podem existir comunidades que se apropriam completamente de uma novidade, outras apenas de algumas partes enquanto existem imaginários resistentes que funcionam como um escudo que o protege do ambiente.

Por um lado, vemos o mundo antropomorficamente, isto é, sobre a base dos pressupostos fisiológicos do nosso corpo. Por outro lado, fazem parte da nossa visão pressupostos históricos, antropológicos, culturais. [...] Cada ver é possibilitado e limitado histórica e culturalmente ao mesmo tempo. Dessa forma é mutável, contingente, e aberto ao futuro. (WULF, 2000)

A maneira de apreender a realidade está em completa sintonia com o tempo em que o indivíduo está inserido. Portanto, o *Zeitgeist* interfere em como a realidade será transformada em imaginário, atualiza conceitos antigos deste depositário

simbólico para que eles continuem fazendo sentido no contexto atual, e extingue outras ideias que se tornaram obsoletas.

Assim como na teoria da evolução das espécies propostas por Darwin (e Wallace) o imaginário está em constante processo evolutivo e para não entrar em extinção precisa se adaptar aos novos ambientes.

Mas como funciona este processo em que o imaginário de um povo é afetado por um novo tempo? Esta relação com o contemporâneo será estudada a seguir.

2.2 Filhos de um tempo

Ser filho de um tempo diz respeito à influência de um contexto no comportamento do indivíduo. Construimos nossas certezas, adaptamos nossas atitudes, com base no que nos cerca. Logo, se compartilhamos o mesmo ambiente, é provável que tenhamos certezas e atitudes semelhantes.

Os indivíduos e a sociedade se alteram simbioticamente. Mudanças em sistemas sociais (como a religião, economia, política etc) afetam o comportamento humano, assim como mudanças no comportamento humano exige adaptação de tais instituições.

O *Zeitgeist* não é apenas o senso comum, o imaginário coletivo compartilhado por todos naquele período, mas também a relação que se estabelece entre este saber já legitimado com o novo clima social que vai justamente questionar as certezas de uma época.

Agamben (2009) atribuiu um nome a este novo tempo que contrapõe com os valores pré-existentes: contemporâneo. Para ele, ser contemporâneo não significa apenas existir no tempo vigente, mas sim compartilhar e ao mesmo tempo discordar do pensamento comum para percebê-lo criticamente e então evoluir. É estar simultaneamente dentro do tempo e fora dele.

Pertence verdadeiramente ao seu tempo, é verdadeiramente contemporâneo, aquele que não coincide perfeitamente com este, nem está adequado às suas pretensões e é, portanto, neste sentido inatural, mas exatamente por isso, exatamente através desse deslocamento e desse

anacronismo ele é capaz, mais do que os outros, de perceber e aprender o seu tempo. (AGAMBEN, 2009)

O indivíduo contemporâneo proposto por Agamben é raro. Uma minoria consegue se desprender de seu tempo a ponto de percebê-lo. Porém, esta atitude é mais recorrente numa fase específica da vida: a adolescência.

Segundo Edgar Morin (2005) esta classe de idade é um fenômeno relativamente recente na história da humanidade. Nas sociedades arcaicas havia ritos de transição da infância para a maturidade. Hoje, com o esvaziamento simbólico de tais ritos ou até mesmo seu desaparecimento, a transição da criança para o adulto ocorre de forma mais branda, num maior espaço de tempo, normalmente em conjunto com as mudanças corporais.

É durante este período que o jovem⁸ procura suas diferenciações. Em boa parte das vezes, convém a ele desgarrar-se das opiniões dos pais, reavaliar os ensinamentos aprendidos na família e buscar novos modelos entre os amigos e as ideias do novo tempo. Por isso, em diversos casos, esta fase traz consigo a semente da mudança, podendo ser entendida como a própria expressão do contemporâneo.

Esses adolescentes de gênio são calcinados por seu fogo interior ou fulminados pela vida. Sua mensagem nos revela que é, de fato, na adolescência que se acham concentradas todas as verdades que se dispersam durante o encaminhamento do homem. [...] Os valores de contestação se cristalizam na adolescência: repugnância ou recusa pelas relações hipócritas e convencionais, pelos tabus, recusa extremada do mundo. É então que ocorre seja a dobre niilista sobre si ou sobre o grupo adolescente, seja a revolta – revolta sem causa ou revolta que assume as cores políticas. (MORIN, 2005)

São os impulsos dos jovens que mudam o contexto histórico, e por isso é tão comum observa-los a frente dos movimentos revolucionários.

Este adolescente vive com intensidade o sentido da existência humana. Se indigna com os padrões sociais aprendidos ao longo de sua infância, ao mesmo tempo em que precisa se inserir na realidade social a partir deles. Para eles, os papéis assimilados na educação social e familiar ainda não se tornaram máscaras endurecidas, eles as estão moldando com base na sua própria concepção, e não apenas no que lhes foi passado. O jovem cria na mistura entre o que foi recebido e o

⁸ Neste contexto, o jovem será entendido como sinônimo de adolescente: indivíduo de determinada classe etária que vive mudanças tanto psicológicas quanto corporais na transição entre a infância e a maturidade.

que está se modificando uma nova forma de encarar a realidade. Logo, é a partir deste momento da vida que podemos identificar com mais clareza a influência mútua do povo e do tempo no indivíduo, sendo a própria adolescência, a expressão mais clara do *Zeitgeist*.

Este jovem contemporâneo que vai refutar os valores vigentes criará novos princípios de acordo com suas contestações, uma nova maneira de ser no mundo que retifica aquilo que criticavam na geração anterior. Desta forma, produzirão um novo espírito do tempo, o qual, este sim, corresponderá ao que esta juventude acredita. Porém, como Agamben (2009) afirmou, só é realmente contemporâneo aquele que não coincide perfeitamente com seu tempo. É neste momento que esta geração deixa de ser contemporânea e passa a ser contestada por novos jovens.

Segundo Hegel (1999), o autoconhecimento do espírito do povo em uma época “é, ao mesmo tempo, sua dissolução e o surgimento de outro espírito, de outro povo histórico-mundial e de outra época na história universal.”

A geração que um dia contestou cristaliza a forma de enxergar o mundo e, gradativamente, se torna menos suscetível às mudanças do contexto. É por isso que normalmente os idosos têm mais dificuldade em se adaptar às novas situações, e frases como “no meu tempo não era assim” se tornam tão comuns.

O imaginário destes que não se adaptam, o *Zeitgeist* compartilhado por este grupo etário, deixa de existir à medida que tal geração também se desfaz e é substituída por outra, seguindo a lógica da extinção.

Através das gerações, percebe-se o peso do tempo na formação do indivíduo. Num mesmo período da história coexistem pessoas que viveram diversos contextos, e por isso têm diferentes maneiras de enxergar o mundo e apreender a realidade.

Morin (2005) sugere que a distinção entre as gerações se torna uma das principais oposições da vida social, podendo inclusive superar os polos econômicos como diferenciação dos indivíduos. Segundo ele, é provável que um operário e um dono de fábrica da mesma idade tenham mais em comum que um jovem e um ancião da mesma classe econômica.

Os conflitos das gerações nada mais são que a convivência entre os filhos de vários tempos num mesmo período, os efeitos de diferentes *Zeitgeists* no espaço temporal de uma vida.

3 ZEITGEIST E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

O espírito do tempo é fruto de toda a complexidade e diversidade de fatores presentes na sociedade. Política, economia, tecnologia, religião, ideologia etc. Tudo que pertence ao contexto e interfere na atmosfera social diz respeito ao *Zeitgeist*. Entre toda essa multiplicidade de fatores temos também os meios de comunicação.

Segundo Martino (2001), a comunicação é a totalidade do processo que coloca em relação duas ou mais consciências. Por vezes, este processo não ocorre pessoalmente, mas através da mediação de algum suporte: os meios de comunicação, nos quais objetos de consciência são impressos, e, caso decodificados, transmitem uma mensagem. Um livro, uma obra de arte, uma notícia podem, portanto, ser enquadrados nesta categoria. No entanto, para este estudo serão considerados os meios de comunicação para o grande público, no sentido de veículos que atingem uma volumosa e heterogênea audiência simultaneamente, como a imprensa, o rádio, a televisão, as redes sociais.

Os meios variam de acordo com a conjuntura tecnológica e cultural de um tempo, são frutos de um *Zeitgeist*. Por isso, neste capítulo será analisado o espírito do tempo que deu origem aos meios de comunicação de massa e como ele se alterou juntamente com os meios para o atual contexto.

Além de o *Zeitgeist* criar um ambiente propício para o desenvolvimento de um veículo, os próprios meios de comunicação afetam efetivamente a forma de ser e estar no mundo. Neste sentido, serão estudados pela perspectiva de McLuhan (1979), segundo o qual o meio é a mensagem.

Porém, diferentemente do que propõe o autor, os conteúdos dos meios não serão ignorados. A fim de agradar o grande público, a mídia busca inspiração em referenciais comuns, bebe da fonte do imaginário coletivo e das novidades do tempo presente e deste modo faz do *Zeitgeist* o seu conteúdo. Capta-o, divulga-o reforça-o, padronizando ideias e comportamentos e difundindo o espírito do tempo.

3.1 O meio é o *Zeitgeist*

No histórico dos estudos da comunicação, o conteúdo propagado era naturalmente entendido como o principal ator na transmissão de uma mensagem. Porém, no século XX, uma nova perspectiva surgiu ao considerar as características dos meios como central na comunicação.

Podemos entender esta concepção de forma abrangente através da análise das dinâmicas de sociedades majoritariamente orais ou escritas. Nas sociedades orais, “o que não podia ser anotado devia ser lembrado, e o que devia ser lembrado devia ser apresentado de maneira fácil de se apreender” (BRIGGS, 2006). Por isso, elas são mais focadas nas informações recebidas do presente, e funcionam de forma fluida e flexível. Já as sociedades baseadas na escrita, podem acessar informações do passado, e agem “na ‘descontextualização’ de ideias, ou seja, na sua retirada das situações face a face nas quais foram originalmente formuladas, de modo a aplicá-las em outro lugar.” (BRIGGS, 2006). São culturas apoiadas em bases sólidas de pensamentos registrados, e por isso, mais fixas. (GOODY, 1977; OSLO, 1994 apud BRIGGS, 2006).

Os veículos e suas consequências sociais foram estudados por Harold Innis (1952 apud BRIGGS, 2006, p.16). Segundo ele, a comunicação realizada em materiais pesados, como pedras e argila, dificultava a difusão de mensagens em longas distâncias, e por isso, criava culturas duráveis fortalecidas na hierarquia e na religião. Já veículos de comunicação mais leves, como papel e papiro, são transportados com facilidade, percorrendo grandes distâncias. Por isso, estão associados à dominação do espaço e ao desenvolvimento da política.

Innis influenciou uma nova percepção sobre os meios de comunicação, servindo de referência para os estudos de Marshall McLuhan, pensador que expandiu e deu visibilidade à teoria do meio.

. A inserção de um novo veículo de comunicação no contexto social promove consequências não somente na forma de consumir informação, mas em todos os aspectos, já que as sociedades imitam sua tecnologia. É isto que defende Marshall McLuhan (1979) ao citar sua célebre constatação de que o meio é a mensagem.

Nesta definição, o meio é considerado como tecnologias de extensões humanas⁹ que aumentam as capacidades físicas e psíquicas dos indivíduos.

Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmo – constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos. (MCLUHAN, 1979, p.21)

De acordo com Mcluhan, os meios podem ser classificados entre quentes e frios. Os meios quentes são aqueles que prolongam apenas um único sentido em “alta definição”, com uma alta saturação de dados, caracterizando uma menor participação do receptor. Como, por exemplo, um livro, um programa de rádio ou uma fotografia. Tende a excluir e são típicos de sociedades quentes. Ou seja, sociedades bem desenvolvidas que inspiradas pela revolução industrial tendem a agir de maneira mecanicista, fragmentando e especializando sua estrutura.

Já os meios frios são aqueles que se apresentam em baixa definição e fornecem pouca informação, cabendo ao receptor preencher a mensagem. Como, por exemplo, a televisão, caricaturas, o telefone. São espontâneos, primitivos e tendem a incluir. A princípio, típicos de sociedades frias, pela qual é melhor assimilado, mas com o desenvolvimento da indústria e o advento da eletricidade tende a dominar também as sociedades quentes.

Logo, “a mensagem de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas” (MCLUHAN, 1979, p.22). Sendo assim, é possível reformular a frase de Mcluhan e afirmar que o meio é o *Zeitgeist*. Ou seja, a essência dos meios está na mudança da atmosfera social implementada por eles.

No tópico a seguir, entenderemos a história da comunicação pela perspectiva do meio, que como visto afeta o *Zeitgeist* e é afetado por ele.

3.2 História dos meios de comunicação pela perspectiva do *Zeitgeist*

⁹ McLuhan define como meio qualquer extensão humana, como a máquina, a roda, a roupa, o dinheiro etc. No entanto, para este estudo, focaremos em suas constatações sobre os meios de comunicação e como as relações humanas se modificam com o seu surgimento.

A comunicação é intrínseca ao ser humano, já os meios para exercê-la dependem do contexto histórico no qual se está inserido. Essencialmente, o homem se comunica através da fala e pode complementá-la com gestos, expressões e entonações. Porém, já nas sociedades primitivas é possível encontrar o registro de mensagens através da pintura rupestre: o primeiro objeto de consciência impresso para transmissão de uma mensagem, que seria o primórdio da escrita.

Encontram-se os primeiros registros de escritos em povos sumérios, e também na China, no Egito e na Mesoamérica. O que a princípio surgiu com objetivo de registrar transações comerciais, foi depois percebido como um meio capaz de separar espacial e temporalmente o emissor do receptor de uma mensagem. Ou seja, com a escrita transpõem-se as barreiras do tempo e espaço ao criar registros acessíveis à posterioridade.

No entanto, foi só com a invenção da prensa de Gutemberg, em 1450, que a escrita tomou contornos de imprensa. O primeiro meio de comunicação de grande propagação social foi possível graças a uma nova tecnologia que permitia fazer cópias mecânicas através dos tipos, o que aumentou exponencialmente o número de livros em circulação.

Este fato gerou o interesse pela alfabetização e o conhecimento letrado deixou de ser um monopólio do clero e da elite. Com isso, a população teve acesso aos pensamentos do passado, a Bíblia ganhou novas interpretações e a Europa viveu uma grande mudança de paradigma que consolidou a Idade Moderna.

Além disso, a possibilidade de escrever num livro os conhecimentos considerados relevantes mudou a forma como a sociedade lidava com a memória. Se antes os saberes eram transmitidos oralmente, através de mitos e provérbios, com a cultura letrada bastava ler os registros para acessar o conhecimento.

Encarada simplesmente como um armazenamento da informação, ou como um meio de rápida recuperação de conhecimento, a tipografia acabou com o paroquialismo e com o tribalismo, tanto psíquica quanto socialmente, tanto no espaço como no tempo. (MCLUHAN, 1979 p.195)

O ato de leitura proporcionado pela tipografia contribuiu para o individualismo e o ponto de vista fixo, linear, preciso e racional. Foi este tipo de percepção que encaminhou as sociedades letradas para determinado rumo na história.

Socialmente, a extensão tipográfica do homem trouxe o nacionalismo, o industrialismo, os mercados de massa, a alfabetização, e a educação universais. A imprensa apresentou uma imagem de precisão repetitiva que inspirou formas totalmente novas de expansão das energias sociais. (MCLUHAN, 1979 p.197)

Ou seja, na perspectiva de Mcluhan, foi o letramento da sociedade que contribuiu para a formação de um *Zeitgeist* propício ao surgimento da indústria e do grande público, da sua cultura e dos seus veículos, que eclodiram através das aglomerações no século XIX.

Trata-se, com efeito, de uma inovação radical no destino humano, que é implantada pelo século XIX. Cria-se um novo cenário para a existência do homem, novo no físico e no social. Três princípios fizeram possível esse novo mundo: a democracia liberal, a experimentação científica e o industrialismo. (ORTEGA Y GASSET, 2007)

O industrialismo foi o processo de substituição da produção artesanal, em que o artesão cuida de todas as fases de fabricação, pela produção manufaturada, onde etapas são divididas e realizadas por vários operários com o auxílio de máquinas. Neste esquema, o lucro não pertence mais ao artesão, e sim ao dono dos meios de produção que assalaria seus trabalhadores. A mudança do processo trouxe muito mais eficiência e produtividade. Ela é fruto da ascensão da burguesia, que buscava a obtenção de maiores lucros e o conseguiu com a industrialização.

Esta lógica capitalista de obtenção de lucros foi estimulada pelo pensamento liberal. Tal corrente filosófica defende que cada indivíduo tem a liberdade para agir da forma que lhe convém, com a mínima interferência externa. Esta corrente foi aplicada em diversos sentidos. Na economia, como proposto por Adam Smith¹⁰, ela funciona como uma “mão invisível” que ajesta o mercado. Os comerciantes, movidos pelo seu próprio interesse, devem oferecer aos consumidores produtos e preços atrativos para que a venda aconteça. Desta forma ambos saem ganhando. Nesta perspectiva, os objetivos privados contribuem para os interesses da sociedade como um todo.

Ainda no século XIX, na Europa, a experimentação científica se popularizou e contribuiu para a evolução da ciência moderna. De acordo com seus princípios, as teorias estão sujeitas a uma metodologia que testa a tese para averiguá-la ou refutá-

¹⁰ Economista e filósofo britânico do século XVIII conhecido como o pai da economia moderna. Escreveu o conceito de liberalismo em “A riqueza das nações” publicado pela primeira vez em 1776.

la. Com isso, o conhecimento se estendeu de sua vertente essencialmente teórica para aplicações práticas. Logo, os avanços científicos contribuíram para o desenvolvimento tecnológico, aplicado à lógica industrial. Na vertente biológica, os experimentos atuaram na evolução da medicina e conseqüentemente no aumento da expectativa de vida da sociedade europeia.

O conjunto de tais fatores do século XIX movimentou a economia, melhorou a qualidade de vida do homem médio assim como sua saúde. O *Zeitgeist* da época era otimista, e o indivíduo que compartilhava deste cenário acreditava que tudo estava ao seu alcance.

Para o “vulgo” de todas as épocas, “vida” havia significado, antes de tudo, limitação, obrigação, dependência; numa palavra, pressão. O mundo que desde o nascimento rodeia o homem novo não o move a limitar-se em nenhum sentido, não lhe apresenta veto nem contenção alguma, mas pelo contrário fustiga seus apetites, que, em princípio, podem crescer indefinidamente. (ORTEGA Y GASSET, 2007)

O resultado foi que no século XIX os centros urbanos inflaram, e a população da Europa, que se mantinha constante por 12 séculos, dobrou. Surgiu assim uma grande aglomeração humana que Ortega y Gasset (2007) chama de massa¹¹. Implementou-se na sociedade “montões e montões de homens em ritmo tão acelerado, que não era fácil saturá-los da cultura tradicional.” Foi a partir desta demanda e do *Zeitgeist* industrial, capitalista e liberal da época que, na virada dos séculos XIX para o XX, surgiu um novo tipo de cultura, produzida em larga escala nos moldes da industrialização com a intenção de gerar lucros: a cultura de massa.

A Cultura de massa, isto é, produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial; propagada pelas técnicas de difusão maciça (que um estranho neologismo anglo-latino chama de mass media); destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classes, família, etc). (MORIN, 2005)

Um dos primeiros grandes símbolos da cultura de massa foi o cinema. Ele foi possível graças ao desenvolvimento da fotografia, que surgiu no começo do século

¹¹Ortega y Gasset define massa como indivíduos que “se sente como todo mundo e, certamente, não se angustia com isso, sente-se bem por ser idêntico aos demais”. O conceito remete a ideia de grandes aglomerações homogêneas com indivíduos atomizados de seu meio social e pouca influência entre si. Com a evolução dos estudos de comunicação, constatou-se que este conceito não condiz com a realidade. Porém, pela fidelidade aos autores, o termo será mantido na monografia. Pede-se que, para fins de adaptação, “massa” seja interpretada no sentido de “grande público”.

XIX, e, antes da virada para o século XX, já havia se popularizado com as câmeras Kodak. Durante a ascensão da fotografia, diversos experimentos foram feitos com ela na tentativa de criar a imagem em movimento. Mas foi só em 1895 que os irmãos Lumière exibiram comercialmente um filme pela primeira vez. Foi dado início à era do cinema.

Segundo McLuhan (1979), o formato do filme segue os mesmos padrões de uma obra literária, já que ambos transportam o espectador para o mundo novo, que é aceito sem qualquer consciência crítica.

Além da semelhança com o livro, o autor defende que o entendimento de filmes só é possível em sociedades modernas, alfabetizadas e com alto nível de abstração. Foi a cultura letrada anterior que tornou possível a compreensão do cinema, ao mesmo tempo em que criou a necessidade de um entretenimento fantasioso que dispersasse o homem de seu caráter racional, extremado pelo industrialismo.

O cinema não é apenas a suprema expressão do mecanismo; paradoxalmente, oferece como produto o mais mágico de todos os bens de consumo, a saber: os sonhos. Não é por acaso que o cinema se caracterizou como o meio que oferece aos pobres, papéis de riqueza e poder que superam os sonhos de avaréza. (MCHULAN, 1979)

Este *Zeitgeist* levou a um grande crescimento do novo meio. Durante os anos 20, conhecido como a década de ouro do cinema, a plateia lotava os chamados “palácio dos sonhos”. Foi a época do Chaplin, de Hollywood, e das grandes produções que viriam a consolidar o cinema como a sétima arte.

O filme tem a capacidade de armazenar e transmitir através do simbolismo em profundidade uma grande quantidade de informações. Ele apresenta e vende um estilo de vida focado no consumo capaz de influenciar as culturas que o assistem.

Graças a ela [forma do cinema], na década de 20, o modo de vida americano foi exportado para todo o mundo, enlatado. O mundo logo se dispôs a comprar sonhos enlatados. O cinema não apenas acompanhou a primeira era do consumo, como incentivou-o, propagou-o, transformando-se, ele mesmo, num dos mais importantes bens de consumo. (MCHULAN, 1979)

Por isso, enquanto produto da cultura de massa, o cinema serviu como um elemento divulgador de padrões do status quo, que viria a influenciar o imaginário de

todos que o consomem. Neste sentido, não se trata somente de um meio de entretenimento neutro, mas de um reforço simbólico aos tipos de relações desenvolvidas pelo poder hegemônico. Esta situação percebida pelo cinema, primeiro produto da indústria cultural, é uma crítica que se estende aos demais meios de comunicação de massa.

O outro grande veículo que se propagou logo em seguida foi o rádio. Os seus primórdios datam do final do século XIX, quando as ondas eletromagnéticas foram descobertas. Os inventos evoluíram e o aparelho foi utilizado na Primeira Guerra Mundial, produzido pela empresa norte-americana Westinghouse. Com o fim do conflito, vários exemplares ficaram estocados, e para promover a venda, antenas foram instaladas. Em pouco tempo, a tecnologia popularizou-se e estendeu-se pelo país e para o resto do mundo. Em 1921, eram quatro emissoras americanas, no ano seguinte o país já contava com mais de 300. No Brasil, o rádio foi o principal meio de comunicação entre os anos 30 e 50 (BRIGGS, 2006).

Nos primórdios de seu surgimento, o aparelho de rádio era fixo e pesado, e por isso a vida familiar se realizava em torno dele. Era um ritual coletivo reunir-se em volta do aparelho e emergir no mundo proposto por ele, com total atenção às informações, músicas, programas de auditório, esportes e novelas transmitidos pelo veículo. (KOCHHANN; FREIRE; LOPEZ, 2011)

Como a cultura letrada incentivou um individualismo extremo e o rádio atuou num sentido extremamente inverso, ao reviver a experiência ancestral das tramas de parentesco do profundo envolvimento tribal, o Ocidente letrado procurou encontrar uma espécie de compromisso com a responsabilidade coletiva, em sentido amplo. (MCLUHAN, 1979, p.339)

O alcance e o imediatismo do rádio o colocaram em uma posição privilegiada na propagação de informações, no entretenimento e na ação sobre a consciência coletiva. Com grande alcance e imediatismo, o rádio ganhou destaque como o primeiro veículo a suprimir distâncias e propagar conteúdo instantânea e simultaneamente.

O que sei é que temos no rádio um tipo especial de instrumento social, que eu diria ser mais poderoso, mais íntimo e mais promissor que qualquer outro instrumento social desde o desenvolvimento da imprensa. O rádio é definitivamente um instrumento de massas e parece que pode tornar-se, de todas as invenções modernas, a que maior coesão social produz. A qual será reconhecida como algo ao mesmo tempo benéfico e perigoso. (SWING, 1935 apud PINTO, 2003)

Os agentes políticos também perceberam a influência do rádio na mentalidade do grande público e buscaram no veículo formas de padronizar a opinião política a favor do governo. Um caso claro e ainda atual é a Voz do Brasil, noticiário de rádio estatal de transmissão obrigatória criado no governo Vargas, em 1934, com o objetivo de divulgar as conquistas governamentais e obter o apoio da população.

Novamente, a crítica feita ao rádio, um veículo usado como instrumento de manipulação política, se estende aos demais meios de comunicação de massa.

A experiência de vídeo com o cinema e a mensagem imediata e de grande alcance do rádio, gerou a expectativa de imagens em movimento propagadas simultaneamente a longas distância para diversos aparelhos.

A criação da televisão foi então o próximo passo na história dos meios de comunicação. Seu desenvolvimento começou ainda no século XIX e é fruto do trabalho colaborativo de vários inventores. Na década de 20 já existiam alguns protótipos da televisão, mas a imagem pequena e de baixa resolução não possibilitaram seu sucesso. Foi só com o desenvolvimento tecnológico e econômico ao final da Segunda Guerra mundial que a televisão se popularizou, e em 1950 já era um eletrodoméstico presente em várias casas ao redor do mundo.

O aparelho virou protagonista do ambiente coletivo, como um meio agregador tanto a nível familiar quanto em escala social. A simultaneidade e instantaneidade das mensagens já vivenciadas pelo rádio ganhou o suporte das imagens, ou seja, a caracterização de um meio frio com a prolongação de mais de um sentido.

Este fato representou uma quebra com a tradição anterior dos meios quentes, e uma conseqüente retribalização da sociedade. Ou seja, com a televisão a mensagem tem como foco a oralidade, com informações simultâneas vindas de todos os lados, que precisam da participação do telespectador para serem completadas, assim como em tribos. Esta situação integraria todo o planeta, formando verdadeiras aldeias globais.

Segundo McLuhan (1979) este cenário é fruto da sociedade elétrica, que abalou a linearidade dos processos tipográficos e industriais ao fazer uso da trama em mosaico, da mensagem fragmentada. “O que a implosão ou contração elétrica produz no nível internacional, a imagem da TV produz nos níveis intrapessoal e intra-sensorial.”

Mcluhan não viveu para ver a abrangência tomada pela era digital, mas as suas conclusões referentes à idade eletrônica podem ser amplamente transpostas para o entendimento da realidade atual, num grau ainda maior.

Eletricamente contraído, o globo já não é mais do que uma vila. A velocidade elétrica, aglutinando todas as funções sociais e políticas numa súbita implosão, elevou a consciência humana de responsabilidade a um grau dos mais intensos. [...] A aspiração de nosso tempo pela totalidade, pela empatia, pela conscientização profunda é um corolário natural da tecnologia elétrica. (MCLUHAN, 1979, p.19)

Sem pretender deitar moral, pode-se dizer que a era da eletricidade, envolvendo profundamente o homem um nos outros, terminará por rejeitar as soluções mecânicas. É mais difícil prover a singularidade e a diversidade do que impor padrões uniformes de educação de massa; mas as condições elétricas, mais do que em qualquer outra época, tendem a engendrar justamente essa singularidade e essa diversidade. (MCLUHAN, 1979, p.355)

Seus pensamentos da década de 60 parecem quase proféticos em relação à atualidade. A era digital atua como uma continuação ainda mais intensa das revoluções eletrônicas. Se o diferencial da televisão era o uso do som e do vídeo num mesmo canal e a necessidade de preenchimento da mensagem pelo receptor, a internet possui som, vídeo, texto, fotografia, gif, e não apenas requer a participação do usuário para completar a informação, mas precisa dele como produtor de conteúdo. Assim, o desenvolvimento desta nova tecnologia, desta nova extensão humana, intensificou a retribalização social, com um meio frio ainda mais multifacetado e interativo que tem desconstruído sociedades historicamente quentes.

Hoje, de fato, podemos enxergar a Aldeia Global proposta por Mcluhan. O encurtamento de distâncias e o suprimento do tempo já iniciado pela eletricidade alcançaram novos níveis com o digital, capaz de realmente reduzir todo o planeta a uma mesma situação. Vivemos numa aldeia global, em que todos estão de certa forma interligados, graças às novas tecnologias que possibilitaram a interação em diversos níveis.

As redes sociais se transformaram em um novo meio de difusão de conteúdo que carrega toda instantaneidade e simultaneidade conquistada com os veículos anteriores acrescentada da enorme participação do usuário. O grande diferencial deste fato é que não se tratam mais de poucas emissoras comunicando o mesmo conteúdo para o grande público, e sim, vários usuários produzindo e selecionando o conteúdo de seus interesses.

As redes têm o poder de trazer visibilidade para todos os seus nós, democratizando o acesso e a produção de informações. Com isso, estruturas mais descentralizadas permitem uma maior ação ativa na propagação de informações consideradas relevantes por pequenos grupos com interesses similares. (ANTOUN, 2004 apud RECUERO, 2012)

Mas, ainda assim, é possível que um mesmo conteúdo possa chegar ao grande público através das redes sociais. A ação mútua dos usuários, seus devidos graus de influência, a relevância da mensagem, entre outros fatores, é o que define quais assuntos serão divulgados ou suprimidos. Existem conteúdos tão compartilhados e comentados que se transformam em epidemias. É o que Kleinberg e Easley (2010 apud RECUERO, 2012) chamam de efeito cascata.

Cascatas são, assim, efeitos das redes sociais online enquanto mídia. São geradas pela ação individual dos atores e evidenciam o potencial informativo dessas redes, uma vez que o coletivo funciona como um meio capaz de difundir rapidamente e globalmente uma determinada informação. Esse potencial é fruto do efeito da estrutura da rede e de sua organização. Trata-se de um efeito extremamente relevante, pois é complexo e dinâmico e dependente das motivações e percepções individuais dos atores, que coletivamente influenciam essa difusão. (KLEINBERG; EASLEY, 2010 apud RECUERO, 2012)

Temos assim um novo meio de comunicação capaz de atingir o grande público que funciona em uma dinâmica própria baseada na participação do usuário. Este fato revoluciona a comunicação social e enfraquece o poderio das empresas de mídia, ao tirar de suas mãos o monopólio de produção e propagação de mensagens. Porém, as consequências do surgimento de um novo meio não afetam somente a dinâmica dos meios.

Implementou-se um *Zeitgeist* muito próprio que tem revolucionado todas as vertentes da sociedade. O imediatismo e a instantenidade das mensagens na era digital favorecem atitudes igualmente imediatas e instantâneas. A possibilidade de expressão de qualquer usuário da rede estimula movimentos de minorias com abrangência inédita. A propagação de opiniões de usuários comuns empodera consumidores e exige adaptação de marcas. E assim por diante. Pode-se fazer um paralelo com a televisão ao dizer que a implosão ou contração digital produz no nível internacional, o que as redes sociais produzem nos níveis intrapessoal e intra-sensorial.

Com a análise histórica dos meios de comunicação pela perspectiva de Mcluhan fica claro como o *Zeitgeist* influencia o surgimento de um meio e este altera o próprio *Zeitgeist*.

3.3 O *Zeitgeist* é a mensagem

Mcluhan (1979), ao considerar que o meio é a mensagem, tira do conteúdo o seu peso na sociedade. Esta análise colocou em evidência inédita a influência dos veículos como os verdadeiros produtores de efeitos sociais, mas também foi alvo de grandes críticas ao ignorar por completo o conteúdo dos meios.

Como se verá a seguir, o conteúdo dos meios de comunicação para o grande público também possui significativa importância no estudo do espírito do tempo, já que, em vários momentos, funcionam como sua própria manifestação. Ou seja, o *Zeitgeist* é o conteúdo dos meios de comunicação, é sua mensagem.

Na criação de conteúdo dos meios de comunicação para o grande público, este funciona ao mesmo tempo como alvo e objeto de representação. Neste sentido, os produtores de conteúdo procuram insumos da própria audiência para que ela se identifique e assim queira acompanhar as mensagens propagadas.

Para gerar identificação com o público é necessário captar o que este grande número de pessoas possui em comum, os consensos de um povo. Logo, o imaginário coletivo e o tempo presente exercem grande influência, uma vez que são compartilhados por todos. Em outras palavras, o *Zeitgeist* é o clima social em comum que inspira as mensagens divulgadas nas mídias.

Em contrapartida, a divulgação em larga escala nos meios de comunicação é capaz de difundir assuntos, pontos de vista, atmosferas pontuais a ponto de torná-los comuns a uma sociedade. Sendo assim, os conteúdos midiáticos seguem uma lógica cíclica: se alimentam do imaginário e da atmosfera de uma sociedade, e despejam sobre esta mesma sociedade o conteúdo captado.

[...] percebe-se a existência e a experiência de um imaginário que “abastece” os sonhos e a realidade sócio-midiática, ao mesmo tempo em que é alimentado por elas. Ao jogo de retroalimentação permanente e abastecimentos podemos entender a complexidade da Cultura dos Media. (CASTRO, 2012)

Ao divulgar as novidades do tempo presente, os meios de comunicação as tornam de conhecimento geral. Da mesma forma, ao difundir determinado imaginário, em certo nível, padronizam comportamentos. Logo, é o conteúdo midiático de acesso do grande público que difunde modelos capazes de homogeneizar tempo e cultura, e assim oferece os pré-requisitos necessários para a atuação de uma mesma atmosfera social, de um mesmo *Zeitgeist*.

Por isso, para estudar a relação do conteúdo midiático com o *Zeitgeist*, é preciso estabelecer como ele difunde um tempo e como padroniza o imaginário, além dos efeitos de sua abrangência em nível nacional e global.

3.3.1 O contemporâneo na comunicação

A cultura de massa, que corresponde ao homem de um certo estado da técnica, da indústria, do capitalismo, da democracia, do consumo, também coloca esse homem em relação com o espaço-tempo do seu século. [...] Esses desenvolvimentos, estreitamente dependentes do curso histórico de uma civilização, podem ser perturbados na medida em que o próprio curso é perturbado. (MORIN, 2005)

A cultura de massa funciona como um produto industrial, já que é produzido em larga escala e busca audiência. Por isso, segue a mesma lógica das marcas, que para manutenção do consumo estão sujeitas a se adaptar às novas exigências do público de um tempo, e ao fazê-lo, apresenta e reforça a época à sua audiência.

Por isso, os meios de comunicação estão intrinsecamente relacionados ao tempo a que pertencem. Segundo Edgar Morin (2005) “A cultura de massa não se apoia no ombro do *Zeitgeist*, está agarrada às suas abas”. Ela depende do imaginário coletivo para ser assimilada, ao mesmo tempo em que precisa estar em constante atualização para não se tornar monótona.

A cultura de massa, que contribui para a evolução do mundo, é evolutiva por natureza. Evolui na superfície segundo o ritmo frenético da atualidade, flashes, modas, vogas, ondas; evolui em profundidade, segundo os desenvolvimentos técnicos e sociais: estão em movimento as técnicas que estimulam a procura e a procura que estimula as técnicas no mercado do consumo cultural. A cultura de massa adere muito mais processos evolutivos e muito mais aos processos evolutivos que as culturas impostas

pela autoridade ou tradição, como as culturas escolares, nacionais ou religiosas. (MORIN, 2005)

A existência da cultura de massa, focada no novo, se contrapõe às culturas tradicionais, perpetuadora de conhecimentos padronizados e dificilmente mutáveis. Segundo o autor, neste contexto tudo se desenvolve na horizontalidade e superfície dos acontecimentos. O atual e superficial prevalece sobre o permanente e o essencial. Os conhecimentos históricos são suprimidos ao criar-se um quadro de referência focado no presente, capaz de atomizar o tempo e o indivíduo.

Ou seja, se anteriormente o imaginário coletivo era constituído primordialmente pelas culturas clássicas, aprendidas através das tradições, escola e religião, hoje a cultura de massa complementa esta dinâmica. Ao se alimentar de novidades, a mídia não possui um conjunto pré-determinado de conhecimentos a serem transmitidos. Seu conteúdo é o tempo vigente, mais especificamente as novidades dentre deste tempo.

Esta situação fica clara na atividade do jornalismo. Sua função é manter o público informado sobre a realidade a sua volta, e seguindo critérios de noticiabilidade, transcreve em suas mensagens o tempo presente. Logo, as notícias captam o clima cultural e o pensamento vigente que se difundem na sociedade pelos meios de comunicação para o grande público.

Ou seja, o jornalismo e os demais produtos midiáticos destinados ao grande público, divulgam e transformam realidade e novidades do presente em arcabouço simbólico social. Com isso, os meios de comunicação se tornam efetivamente instrumentos de divulgação das constantes mudanças do *Zeitgeist*, e, conseqüentemente, intensificam o ritmo frenético da própria alteração do espírito do tempo.

3.3.2 Mídia e padronização do imaginário coletivo

A padronização social refere-se aos modelos que guiam os comportamentos de um povo. Como já visto, o *Zeitgeist* não é apenas a novidade do tempo presente, mas sua relação com a cultura já estabelecida. Neste sentido, analisar-se-á o

impacto dos conteúdos midiáticos na criação de um imaginário coletivo abrangente para a atuação de um tempo.

A mídia é um depositário de conhecimentos, comportamentos e modelos retirados da própria sociedade e divulgados incessantemente para todos. Porém, convém salientar que os padrões e comportamento captados não representam a totalidade cultural. Um modelo específico é escolhido e difundido para os demais. Em grande parte das vezes, trata-se de um reforço às culturas hegemônicas que mantém seu *status quo* através do conteúdo divulgado na mídia.

O controle sobre a produção de símbolos e imagens assegura a hegemonia de um grupo social sobre os demais grupos. O imaginário social informa acerca da realidade, ao mesmo tempo em que constitui um apelo a comporta-se de determinada maneira. (BACKO, 1985 apud OLIVEIRA, 2012)

Parte-se do princípio que um conhecimento só é comum a uma sociedade se ele for manifestado. Segundo Habermas (apud Souza, 2006), a linguagem cria consenso. Ao externar o que está em nossas mentes, o pensamento deixa de ser pessoal e passa a se relacionar com os demais. Aquilo que temos como verdadeiro é um conjunto de pensamentos relacionados e legitimados pela sociedade. Na modernidade, o grande canal de linguagem gerador de consensos se encontra nos meios de comunicação.

Desde o surgimento e evolução da mídia, a vida cotidiana tem sido exponencialmente exposta às representações. O cinema e a televisão aumentaram o arcabouço visual da sociedade e conseqüentemente o consumo e produção de novas imagens. Equipamentos de fotografia e vídeo deixaram de ser exclusividade de profissionais para chegar ao alcance de todos, e os recentes dispositivos móveis, que contam com mecanismos de registro, vieram para reforçar este cenário. O autorretrato feito com celulares, popularmente conhecido como *selfie*, tornou-se constante nas redes sociais, a ponto de ser eleita a palavra do ano de 2013 na língua inglesa, pelo dicionário Oxford.¹²

Segundo Wulf (2012) o volume de imagens de nossa época alterou a forma de transmitir conhecimento entre as gerações. As imagens se transformaram em ajudas mnemônicas para constituição de memórias preponderantemente imagéticas.

¹² Disponível em < http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/11/131119_selfie_oxford_fn> Acesso em: 3 de outubro de 2015.

Platão (apud WULF, 2012) já afirmava que as imagens tornam-se representações de algo que não são, sendo antes manifestações da coisa que a coisa em si. Wulf (2012) complementa, ao afirmar que as imagens transformam coisas em aparências, e ao fazer isso estetiza a realidade. Como exemplo, ele cita os debates políticos transmitidos pela televisão. Se as imagens televisivas tornam-se o meio de difusão, a estetização da política é inevitável. “A vida passa a ser modelo do mundo da aparência, e este o modelo da vida.”

O objetivo das imagens é não mais se igualar a modelos, mas a si mesmas. Algo semelhante ocorre em relação às pessoas. O objetivo é a extraordinária semelhança dos indivíduos consigo mesmos, possível apenas como resultado da mimese produtiva e tendo como pano de fundo diferenciações abrangentes no mesmo sujeito. (WULF, 2012)

Como se vê, a consequência de um mesmo referencial imagético compartilhado pelos meios de comunicação é a semelhança entre indivíduos. Com a intensa profusão de imagens, difunde-se um mesmo imaginário coletivo que estetiza comportamentos. Cada indivíduo procura se enquadrar em modelos, que já nem se baseiam no real, mas na imagem do real. O resultado é que as pessoas se parecem com o conteúdo que consomem, e se tal conteúdo é o mesmo, parecem entre si.

Desta forma, percebe-se como o imaginário coletivo difundido pela mídia oferece modelos, comportamentos e identidades que padronizam a forma de ser de milhões de pessoas no mundo.

É importante notar que a mídia não é a única fonte de modelos, já que sua audiência convive com outras realidades sociais que nem sempre são representadas por ela. O grande diferencial do conteúdo midiático está na abrangência conquistada pelos meios de comunicação, como será descrito no tópico a seguir.

3.3.3 Referencial sem fronteiras

A criação de símbolos e modelos não é algo novo na história da humanidade, já que naturalmente as sociedades precisam de algum referencial que guie os comportamentos sociais. O que se alterou foi o surgimento de novos suportes pelos quais os modelos são divulgados. Se antes os saberes eram transmitidos

essencialmente através das relações presenciais, sujeita aos limites corpóreos dos indivíduos, hoje contamos também com tecnologias que propagam imagens simultâneas para uma grande quantidade de pessoas que não têm contato entre si. Assim, suprimem-se as barreiras físicas que limitam a transmissão de uma mensagem.

Com isso, os modelos divulgados viram referencial simbólico para um público tão grande quanto a audiência dos veículos, que no caso daqueles que visam o grande público, atingem indiscriminadamente e em larga escala variadas idades, origens e classes sociais. Produzem-se vivências simbólicas semelhantes graças ao consumo do mesmo conteúdo. O resultado é a criação de um arcabouço comum compartilhado por um país e em alguns casos pelo mundo inteiro.

Neste sentido, pelo ponto de vista integrado¹³ corresponde a dizer que “Uma homogeneização do gosto contribui em eliminar certos níveis de diferenças de casta e unificar as sensibilidades nacionais.” (ECO, 2006) Assim, é com a padronização do imaginário que a mídia contribui para o senso de pertencimento nacional e para o nacionalismo.

Porém, as fronteiras nacionais não limitam a cultura de massa, já que esta é globalizada e globalizadora por natureza.

A globalização é um processo de integração planetária social e econômica que relaciona pessoas e empresas de todo o mundo. Ela se consolidou no pós-guerra fria, com a definição do capitalismo como uma ordem global. Para vender e negociar com o mundo é necessário que ele funcione na mesma lógica de obtenção de lucros, e possua as mesmas necessidades de consumo. Neste sentido, a cultura de massa atuou como um ponto crucial para o desenvolvimento da globalização.

Segundo Morin (2005), para se mundializar, a cultura faz uso de sentimentos e necessidades comuns dos homens de todas as civilizações (como bem-estar e felicidade), as reforça e assim as eclode mundialmente, o que impulsiona a formação de uma civilização global e coesa em suas necessidades.

As necessidades de bem-estar e de felicidade, na medida que se universalizam no século XX, permitem a universalização da cultura de massa. Reciprocamente, a cultura de massa universaliza essas necessidades. Isso significa que a difusão da cultura de massa não resulta apenas da mundialização de uma civilização nova, ela desenvolve essa

¹³ Segundo Umberto Eco (2006) seria um ponto de vista positivo em relação à cultura de massa, em oposição à abordagem apocalíptica.

mundialização. Desperta as necessidades humanas subdesenvolvidas, mas em toda parte virtuais, contribui para a expansão de nova civilização. (MORIN, 2005. p.159)

No século XXI, com tal civilização já universalizada, a cultura de massa citada por Morin ainda exerce uma influência fundamental. Murratzu (2006) afirma que “Numa época em que nas sociedades multiculturais multiplicam-se os meios de comunicação social, aumenta a importância dos meios para a criação da homogeneidade cultural.” Esta é essencial para a noção de pertencimento que une e põe em relação povos e nações.

Como visto no histórico das comunicações, o cinema hollywoodiano já difundia ao redor do mundo um imaginário específico que criava esse referencial em comum. Pouco tempo depois, a eletricidade trouxe através da televisão o que McLuhan (1979) chamou de meio frio, capaz de retribalizar a sociedade e criar uma aldeia global. Esta ficou ainda mais evidente e integrada com a era digital e o surgimento da internet. Diferente da conversação unilateral da televisão, atualmente povos no mundo inteiro têm um canal para interagir e unificar-se virtualmente.

Criou-se uma rede de conexões que diminui as distâncias e facilita as transações comerciais, financeiras e culturais. O mundo ficou mais próximo, se auto influenciando em vários sentidos, inclusive na propagação do espírito de um tempo.

Uma crise nos Estados Unidos, por exemplo, gera uma atmosfera social que se estende ao mundo inteiro. A guerra da Síria, embora seja civil, acaba afetando outros diversos países. Uma nova descoberta tecnológica do Japão logo é abarcada pelo resto do globo. Ou seja, a interação dada com a globalização é capaz de fazer um *Zeitgeist* local adquirir proporções mundiais.

Num planeta globalizado, com a economia, o transporte, os meios de comunicação ligando diversas nações, as novidades do contemporâneo, os efeitos do tempo, se propagam rapidamente por todo o globo. Porém, estas novidades são apreendidas de diferentes formas segundo o imaginário coletivo de cada povo. O que o conteúdo midiático possibilitou foi a padronização mundial de uma parte deste imaginário. E conseqüentemente, a existência de um *Zeitgeist* global, na união das novidades de um tempo com o imaginário coletivo midiático, ambos difundidos globalmente através dos meios de comunicação para o grande público.

4 A UTILIZAÇÃO MERCADOLÓGICA DO ZEITGEIST

Como visto, o *Zeitgeist* muda na mesma velocidade que os grandes fatores sociais. Pela perspectiva dos meios, testemunha-se atualmente mais uma grande revolução tecnológica com o advento do digital e a consecutiva inserção de novas extensões humanas no cotidiano. As mudanças têm acontecido de maneira acelerada, assim como as transformações do espírito do tempo. Novos serviços, marcas, produtos, surgem para suprir as necessidades vigentes, enquanto antigos empreendimentos precisam se adaptar para não se extinguirem. A apreensão intuitiva do espírito do tempo não é suficiente para acompanhá-lo em tempo hábil para adaptação. Neste sentido, acompanhar o *Zeitgeist* é uma preocupação do *Zeitgeist* atual.

O entendimento do momento que se vive é fundamental para saber se posicionar publicamente no mundo. No caso de empresas, marcas, da Indústria Cultural, o conhecimento claro do contexto é uma vantagem competitiva.

A comunicação de massa que surgiu de um *Zeitgeist* industrial e capitalista foi responsável pela divulgação de um modo de ser no mundo ao padronizar modelos propagados globalmente. No entanto, o surgimento de um novo espaço de expressão independente dos poderes hegemônicos requer redobrada atenção ao público, muito mais ativo e empoderado. Por isso, o estudo do clima social, do *Zeitgeist* que emana do povo cada vez mais independente da padronização midiática, é de grande relevância para a própria manutenção dos lucros capitalistas.

O público não absorve indiscriminadamente o conteúdo divulgado, mas o consome ou o ignora de acordo com suas motivações pessoais. Por isso é importante conhecer os desejos e necessidades do público alvo, a atmosfera vivenciada por ele, para que o conteúdo transmitido esteja de acordo com seu modo de ser no mundo. Quando o *Zeitgeist* vivenciado pelo usuário e o divulgado através da mídia estiverem em concordância, a mensagem será mais efetiva.

Vale lembrar que como essa atmosfera é a relação dos acontecimentos sobre uma cultura, ela varia em cada grupo social. Por isso, embora público e produtor, empresário e consumidor vivam no mesmo tempo cronológico, o *Zeitgeist* vivenciado por cada segmento é diferente.

Logo, o sucesso dos produtos, midiáticos ou não midiáticos, depende do entendimento do contexto geral e como determinada marca ou conteúdo se posicionará diante deste. Deve-se definir qual atmosfera, qual *Zeitgeist* será propagado, e quem irá se identificar e aderir a ele.

Em vez de criar um *Zeitgeist* para a marca, deve-se entrar na mente de seus consumidores. Deve-se entender o estado mental não apenas de um dos seus clientes, mas também o pensamento do público como um todo. Deve-se entender as tendências culturais que estão modelando a percepção das massas. Deve-se usar este conhecimento para criar a superioridade real ou percebida do seu produto na mente dos outros. (HOUCHENS, 2010, tradução nossa¹⁴)

Este capítulo, baseado em entrevistas com profissionais da publicidade, do branding e do estudo de tendências, abordará possíveis usos do *Zeitgeist* para aplicação mercadológica, por esta razão, suas conclusões são válidas tanto para a Indústria Cultural quanto para as marcas e empreendimentos em geral.

Inicialmente, será tratado a apreensão do *Zeitgeist* como primeiro passo para utilizá-lo. Esta captação será analisada pela perspectiva do conteúdo de alguns meios tradicionais, assim como novas possibilidades de pesquisa geradas pelo ciberespaço.

Porém, com a velocidade de transformação social atual, apenas captar a atmosfera vigente não é suficiente. É necessário prever cenários futuros para que exista tempo hábil de adaptar-se. Assim, neste capítulo será estudada a relação do *Zeitgeist* com as tendências.

Outra associação do *Zeitgeist* com o comportamento humano largamente utilizada mercadologicamente está no estudo de gerações, que também será comentada nos tópicos seguintes.

4.1 A captação do *Zeitgeist* pelos meios

¹⁴ In order to create a brand *Zeitgeist*, you have to get inside your customer's heads. You have to understand the mental state of not just one of your customers, but also the mindset of the public as a whole. You have to see the cultural trends that are shaping the perception of the masses. You have to use this knowledge to create the real or perceived superiority of your product in the minds of others.

O primeiro passo para a utilização do *Zeitgeist* com objetivos mercadológicos está em sua identificação. Porém, o presente é uma realidade vasta, heterogênea e multifacetada que não pode ser descrita facilmente. Tudo interfere no clima cultural de uma época: economia, religião, ideologias, tecnologia, entre muitos outros, com pesos diferentes em cada momento da história.

Por isso, o *Zeitgeist* como clima intelectual e cultural de um tempo, é difícil de ser entendido enquanto ocorre. Como já visto por Hegel (1999), o autoconhecimento do espírito do povo em uma época “é, ao mesmo tempo, sua dissolução e o surgimento de outro espírito, de outro povo histórico-mundial e de outra época na história universal.” Ou seja, a compreensão completa do espírito de um tempo somente ocorre depois que ele for substituído por outro espírito.

Como um clima geral que atinge a todos, o *Zeitgeist* é apreendido intuitivamente. Justamente por isso, sua identificação requer um esforço de estranhamento da própria realidade, a fim de captar padrões, atitudes, comportamentos próprios daquele momento histórico.

Vale salientar que embora o contexto vivido seja o mesmo, a construção da atmosfera social se faz da relação entre tal contexto e o imaginário coletivo de determinado grupo. Embora exista um arcabouço em comum provido pela educação, cultura e o próprio conteúdo midiático, sua apreensão varia em função de nacionalidade, renda, geração, religião, tribo e assim por diante.

Porém, empreendimentos que buscam atingir este público heterogêneo, como os meios de comunicação, precisam de um denominador comum que os ligue, e ao divulga-lo o cria.

Como já observado no capítulo dois, a mídia capta da sociedade um dos inúmeros *Zeitgeists*, e ao propaga-lo transforma-o num padrão consumido por todos, num espírito do tempo compartilhado em larga escala.

Logo, partindo do princípio que o *Zeitgeist* é a mensagem dos meios de comunicação, já que ele o capta e padroniza, da mesma forma, a mensagem dos meios de comunicação é *Zeitgeist*. Isso equivale dizer que, para captar o espírito do tempo padronizado de uma época, basta analisar o conteúdo dos meios. A observação crítica e atenta do material difundido para milhões diariamente através de aparelhos de comunicação nos faz apanhar sinteticamente o *Zeitgeist* daquela época.

Cabe lembrar que não se trata de um retrato fiel da sociedade, uma vez que o conteúdo dos meios é a seleção de uma referência social sobre outras. Porém, é justamente a escolha de um modelo a ser propagado que oferece uma boa noção dos poderes hegemônicos daquele período. Sendo assim, dadas suas devidas proporções, a análise do conteúdo midiático pode dizer muito sobre a atmosfera de uma época.

4.1.1 A mídia como acervo de memória

. A relação entre as mensagens midiáticas e o espírito do seu tempo fica clara na utilização do conteúdo produzido e reproduzido como acervo de memória que pode ser revisitado para a compreensão de épocas anteriores. De fato, o conteúdo midiático é largamente utilizado por historiadores como fonte de recuperação e contextualização do passado. É no jornalismo onde esta relação fica mais clara.

O campo de estudos de Jornalismo tem com a História profunda ligação. Apesar de parecer evidente – para um especialista – é importante notar que já existe um corpus de História do Jornalismo (provindo de historiadores, mas também de pesquisadores da Comunicação), bem como notáveis trabalhos no qual o jornalismo serve de fonte ou objeto para a História. (ROMANCINI, 2005)

Graça Caldas (2011) defende que o jornalista atua como historiador do cotidiano, ao mediar e interpretar acontecimentos presentes. A análise das notícias revela os temas discutidos naquele momento histórico assim como o clima social gerado por eles. Nesta afirmação, percebe-se a relação do agendamento midiático de determinado período com o *Zeitgeist* produzido por ele.

Ao propagar e retratar fatos, a mídia tem o poder de transformar acontecimentos em conhecimento comum, e logo, em tópicos de discussão social. Ou seja, ela pauta sobre o que a população deve pensar e falar. A este conceito deu-se o nome de agenda-setting.

As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que o *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass*

media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (SHAW, 1979 apud WOLF, 1994)

Ao decidir sobre o que a sociedade deve pensar, a mídia influencia fortemente na construção da atmosfera geral daquele momento, ou seja, no espírito do tempo. O agendamento da mídia torna-se agendamento da esfera pública e repercute nas cobranças de um povo, nas atitudes de um governo, nos rumos da sociedade. Por isso, estudando as notícias de uma época, estuda-se por intermédio os assuntos que eram discutidos não só na mídia, mas no cotidiano da audiência.

Os demais produtos midiáticos também revelam sobre sua época. No Brasil, especificamente, as telenovelas podem expressar bastante sobre a realidade, já que ao buscar representar sua audiência, torna-se um retrato da sociedade brasileira.

No intuito de imitar as aparências da realidade empírica, seja de âmbito público, seja de domínio privado, autores e diretores têm recorrido ao repertório da vida real. [...] A telenovela fortalece, capítulo após capítulo, laços tramados com o público, propondo modelos hábeis para a construção de identidades. Se os personagens estão em lugares que (re)conhecemos, usam roupas semelhantes às nossas, falam como nós, discutem temas que nos dizem respeito e enfrentam problemas que nos afligem, então é porque têm aquilo que temos ou pretendemos vir a ter. [...] Esboça-se então um retrato ao vivo e a cores da realidade sociocultural, política e econômica do Brasil que conhecemos. (TRINTA; NEVES, 2011)

Em entrevista para revista *Veja* (2014)¹⁵, o roteirista da rede Globo, Aginaldo Silva, congregou com tal ideia. Ao ser questionado sobre como seria lembrado em 50 anos foi categórico: "Não serei lembrado. Ninguém mais vai estar falando que existiu um tal Aginaldo Silva, claro que não. Mas quando um estudioso quiser saber como era o Brasil destes últimos 60 anos, com certeza terá de recorrer às telenovelas."

Na publicidade, a atitude dos personagens do anúncio também procura representar o público alvo. Na tentativa de entender o universo do consumidor e propagar mensagens mais persuasivas, as peças publicitárias contam com um trabalho de planejamento com metodologias que analisam o ambiente em que o público está inserido, assim como seus hábitos e necessidades. Por isso, através de um discurso predominantemente simbólico, é possível observar o contexto do

¹⁵ Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/a-novela-ainda-e-o-futuro-da-tv-brasileira-aposta-aguinaldo-silva/>> . Acesso em 15 de outubro de 2015.

consumidor, captar os desejos, consumos e a forma de entender o mundo daquele período.

Embora se trate da representação de um público alvo específico, a veiculação dos anúncios é uma divulgação deste modo de ser, e demonstra condescendência da sociedade com a mensagem propagada.

O criador, mesmo na publicidade, só é criador na medida em que consegue sentir ou captar o que circula na sociedade. Ele precisa corresponder a uma atmosfera. Perceber os vários níveis de realidade e recriá-los. O criador dá forma ao que existe nos espíritos e nos espaços, ao que está aí, ao que existe de maneira informal ou disforme. [...] O criador, se tiver genialidade, sua genialidade implicará na capacidade de estar em sintonia com o espírito coletivo. (MAFFESOLI, 2001)

Os exemplos a seguir demonstram esta ideia:

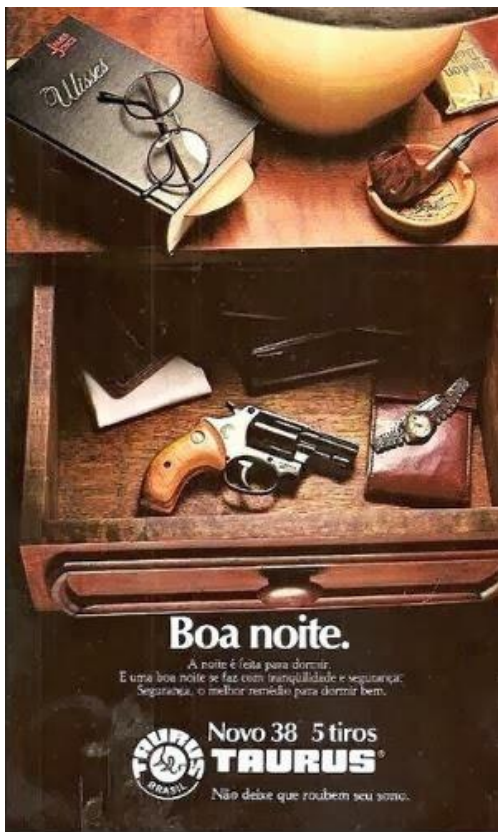


Figura 1: “Boa noite. A noite é feita para dormir. E uma boa noite se faz com tranquilidade e segurança. Segurança, o melhor remédio para dormir bem. Novo 38 5 tiros Taurus Não deixe que roubem seu sono.” Brasil, 1980.



Figura 2: “Assopre a fumaça na cara dela e ela vai te seguir em qualquer lugar.” Cigarros Tiptalet, Estados Unidos, 1969.

A simples observação de um anúncio já pode fornecer diversas informações sobre os consumos de uma época e os valores nela existentes. No primeiro exemplo, verifica-se a propaganda da arma Taurus 38 tiros. O anúncio já surpreende pelo produto divulgado, uma vez que atualmente a publicidade de armas não é permitida. A mensagem reflete a necessidade de segurança deste homem dos anos 80, que tem como hábito ler clássicos e fumar seu cachimbo.

O segundo exemplo, do cigarro Tipalet, revela a situação dos gêneros nos Estados Unidos ao final da década de 60. Ao sugerir que o homem deve soprar fumaça na cara de uma mulher como forma de conquista-la, revela a situação da figura feminina frente à masculina no tempo em questão.

Logo, se a análise do conteúdo midiático do passado auxilia na identificação do contexto em que ele estava inserido, a atenção aos tópicos abordados pela mídia no presente igualmente evidencia o espírito atual do nosso tempo.

4.1.2 O *Zeitgeist* pelo conteúdo online

Com o surgimento da internet, criou-se um novo meio que revela de maneira mais legítima o que pensam, como agem, o que consomem seus usuários. Os temas que interessam ao público estão circulando como conteúdo nas redes online, tornando possível a análise do contexto a partir do conjunto das expressões individuais.

Nas redes sociais, é o público o principal produtor e semeador de conteúdo, e com isso, a mídia tradicional perdeu o monopólio na produção de pautas sociais capazes de alcançar grande abrangência, no agenda-setting.

Como visto nos tópicos anteriores, a mídia pauta a sociedade e a sociedade pauta a mídia. Com o advento das redes sociais, a observação do conteúdo de interesse social ficou bem mais acessível, e a influência dos usuários cada vez mais intensa sobre o conteúdo midiático. Intensificou-se assim um jogo de retroalimentação e influência mútua. A mídia ainda atua como líder de opinião, porém concorre com outras diversas fontes de informações. Por outro lado, ela está atenta às discursões presentes na rede, de onde naturalmente inspira seu conteúdo.

Neste sentido, se lhe for favorável divulgar, promoverá ainda mais um *Zeitgeist* percebido, caso contrário, provavelmente atuará de maneira mais tímida. Sendo assim, no atual contexto, para que um assunto ganhe repercussão, ele não depende da divulgação dada pela mídia, apesar de ela poder facilitar o processo.

Um assunto pode se desenvolver de forma orgânica dependendo apenas da relevância dada pelo próprio usuário. Quanto maior a interação com determinado conteúdo nas redes, maior a possibilidade de ele se difundir. Nesta perspectiva, é o interesse social que define quais notícias terão maior propagação e atingirão mais pessoas.

Por isso, as redes online dão espaço de voz para que as minorias, os diferentes *Zeitgeists*, tenham a possibilidade de alcançar alguma abrangência. Trata-se de um meio menos tendencioso na escolha do que será repercutido, onde o poder hegemônico divide espaço com outras diversas expressões e vivências.

Embora, teoricamente, o ciberespaço ofereça um ambiente mais democrático de expressão, vale ressaltar que ele ainda não é representativo de toda sociedade. Segundo dados do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC) 2014¹⁶, 39% da população brasileira nunca acessou a internet, sendo a maior parte deles pessoas de classes de renda menos favorecidas e/ou faixa etária mais avançada. Por isso, ao utilizar a análise de conteúdo das redes para tirar conclusões sociais deve-se levar em consideração que parte considerável da sociedade não está ali representada.

Ainda assim, para os usuários que têm o hábito de usar a internet, o ciberespaço se tornou uma extensão do meio físico, onde comportamentos sociais podem ser identificados. Criou-se então uma nova metodologia de estudo e captação de dados a partir da internet: a netnografia. O nome surgiu como uma adaptação da etnografia, metodologia antropológica que se baseia em emergir no universo do objeto de estudo, para o ciberespaço. Esta técnica é largamente utilizada não apenas por antropólogos, mas também por publicitários e profissionais do marketing para o entendimento do comportamento do consumidor.

A atividade no meio online revela tanto sobre a atmosfera social que o Google, buscador online mais utilizado do mundo, criou o Google *Zeitgeist*: uma

¹⁶ Disponível em: <<http://cetic.br/tics/usuarios/2014/total-brasil/C1/>> . Acesso em 17 de outubro de 2015.

compilação dos termos mais buscados em um ano, como forma de revelar com o que a população de determinada época se importa.

O Google se tornou o novo oráculo do século, sendo a principal plataforma recorrida no meio online para sanar dúvidas, realizar pesquisas, buscar conteúdo, serviços etc. Por esta razão, a empresa possui como base de dados as pesquisas de milhões de usuários. A partir delas é possível visualizar as buscas que se repetiram e tirar conclusões sobre a sociedade como um todo.

O Google *Zeitgeist* reúne informações de pesquisas num espaço de tempo de um ano. Ele mostra a compilação mundial feita em formato de vídeo, além dos tópicos mais buscados com a possibilidade de visualizar o histórico e entender do que se trata aquele tema. É possível ainda delimitar um espaço geográfico e escolher categorias, como esporte, manchetes, vida cotidiana, tecnologia etc.

A plataforma guarda uma relação direta com o Google Trends, (tendências em inglês) que aponta os termos mais pesquisados daquele momento. Pela própria nomenclatura percebe-se como as pesquisas presentes também revelam as tendências futuras, como se verá no tópico a seguir.

4.2 *Zeitgeist* e tendências

Como visto em Hegel (1999) e observado pelos exemplos da atuação da mídia como arquivo de memória, a percepção de *Zeitgeists* passados é mais simples que a captação do presente. O que se dirá então da previsão de *Zeitgeists* futuros?

Saar Van Der Spek¹⁷, historiadora e pesquisadora de tendências, lida com ambos os casos. Ela relata a influência do *Zeitgeist* tanto no trabalho de analisar o passado quanto em entender o presente e prever o futuro. De acordo com ela, o estudo do *Zeitgeist* de um tempo que já passou, conta com dados históricos, literatura base, causas e consequências conhecidas que auxiliam sua identificação.

¹⁷ Professora de investigação de tendências no International Lifestyle Studies (Fontys Academy for Creative Industries in Tilburg, The Netherlands). Para além disso, é investigadora de tendências a título individual, focando-se em temas urbanos e sociais.
Disponível em: < <http://trendsobserver.com/trend-talks-zeitgeist/> > Acesso em: 20 de outubro de 2015.

Já definir o tempo presente e o futuro é muito mais difícil. Exige uma observação de perto a fim de avaliar sinais, sementes que possam identificar para onde estamos indo. Tal estudo pretende ir além de modas passageiras, e considerar a partir do hoje o que moverá os seres humanos dentro de cinco ou dez anos.

Como já afirmado por Hegel (1999) é o *Zeitgeist*, enquanto contexto atual que determina os rumos da história.

Andrea Greca¹⁸, especialista em tendências, diz que o *Zeitgeist* é sua principal fonte de trabalho. Segundo ela, o espírito do tempo é delineado a partir da observação crítica e treinada dos diversos setores que influenciam a essência de uma época para compor padrões e possibilidades futuras. São os fenômenos presentes que nos ligam a possíveis fenômenos futuros, a futuros *Zeitgeists*.

As tendências são, então, movimentos sociais que surgem de alguma alteração do contexto e se refletem em mudanças no comportamento humano. Ou seja, são as consequências observáveis advindas da mudança do espírito do tempo, propensas a crescer e a se transformar em algo maior. Diferente de modas, assimiladas rapidamente e logo substituídas, as tendências levam um tempo considerável para se concretizar e, depois de se transformar numa realidade abrangente, se mantêm por anos.

Para o melhor entendimento de como é feita a delimitação do *Zeitgeist* na previsão de possíveis cenários, cabe observar a metodologia adotada pela agência de tendências Box1824¹⁹, que classifica a população em três categorias: Alpha, Beta e *Mainstream*.

Os Alphas são os ditadores de tendências, aqueles que iniciam um comportamento como fruto da mudança do *Zeitgeist*. Representam apenas 3% da população, razão pela qual, por eles mesmos, não costumam ter uma forte influência sobre a realidade. Porém, quando percebidas como relevantes, são suas ideias a fonte das grandes mudanças.

Os Betas, que representam 17% das pessoas, são os disseminadores de tendências. Eles costumam estar atentos às novidades propostas pelos Alphas, e quando se identificam com elas, as difundem. São líderes de opinião, jovens em sua

¹⁸ Pesquisadora e professora, especialista em Coolhunting e Investigação Qualitativa de Tendências (Universidad Ramón Llull –Barcelona). Diretora da agência BERLIN (berlin.inf.br | @berlin_cwb). Disponível em: < <http://trendsobserver.com/trend-talks-zeitgeist/>> Acesso em: 20 de outubro de 2015.

¹⁹ Agência de pesquisa de tendências em consumo, comportamento e inovação. Dados obtidos em palestra do IX Almanaque de Criação, em abril de 2014.

maioria, que propagam uma nova visão. Já que representam uma parcela mais significativa e ainda atuam como influenciadores, é no comportamento dos Betas que a Box1824 foca suas análises.

Caso a difusão deste comportamento funcione, ele atingirá o *Mainstream*, que corresponde a 80% da população. A partir do momento que tal fenômeno alcançar este ponto ele deixará de ser tendência para se transformar em uma atitude concreta e majoritária da população.

Neste esquema, fica claro que nem todos os comportamentos gerados pela alteração do *Zeitgeist* chegam a virar tendência, e nem toda tendência se concretiza. No gráfico abaixo, é possível observar o ciclo de adoção de uma nova tecnologia, que pode ser utilizado também na análise da adoção de tendências.

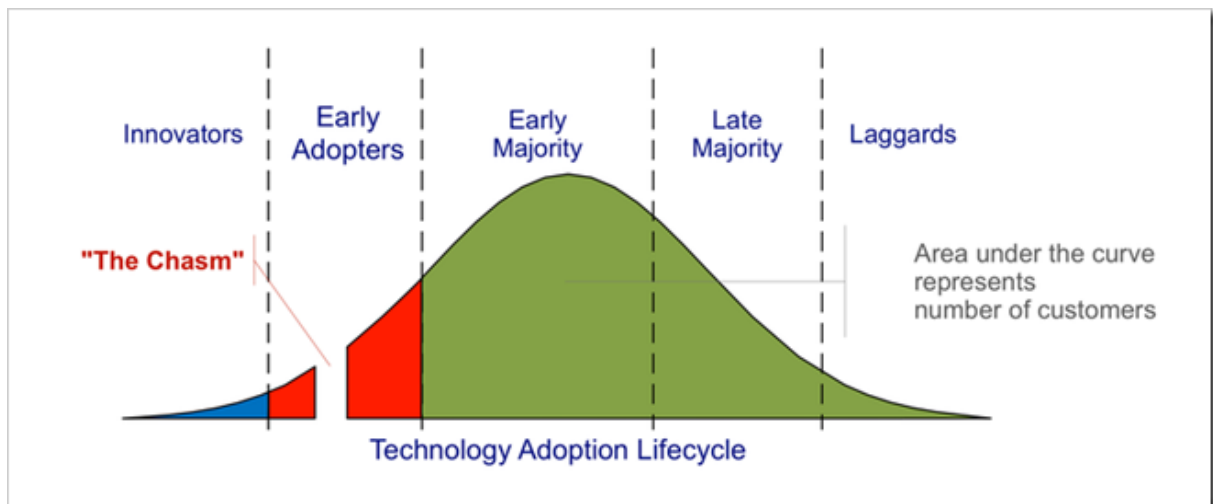


Figura 3: Ciclo de vida de adoção de uma tecnologia.

No plano cartesiano, a linha horizontal representa o tempo e a vertical a quantidade de consumidores. Eles são classificados pelo momento em que adotam o comportamento ou o consumo em questão. Existem então os inovadores, em azul, correspondente aos Alphas; os adotantes iniciais, em vermelho, correspondente aos Betas; e a maioria inicial, maioria tardia e retardatários, que, em verde, representam o *mainstream*.

A segunda fase é o momento crucial para saber se uma tendência irá de fato se concretizar. Existe um abismo, onde grande boa parte das novidades despençam. Por isso, nem sempre uma tendência vira uma realidade majoritária. Mas caso tal abismo seja ultrapassado, muito provavelmente alcançará o *mainstream*.

Saber o que poderá acontecer e planejar para o futuro é uma necessidade básica de empreendimentos mercadológicos. Andrea Greca diz que as tendências podem ser usadas como estratégias para o posicionamento de marcas, produtos e serviços. Já que a previsão de possíveis futuros é fundamental pras empresas que desejam inovar com alguma segurança. Neste sentido, é pelo suporte da análise de tendências que novos empreendimentos são criados ou atualizados para continuar relevantes em contextos futuros.

Porém, já que as tendências não são certas, não é toda empresa que investe verdadeiramente em possíveis comportamentos que podem se popularizar. Em linhas gerais, um objetivo comum de corporações que atuam com grandes segmentos é alcançar o *mainstream*, já que, teoricamente, quanto maior o número de possíveis clientes (80% da população) maior será a possibilidade de crescimento e o lucro da empresa.

Porém, em longo prazo, o *mainstream* será superado e várias das atitudes demonstradas pelos Betas ocuparão o seu lugar. Logo, o investimento em tendências como objetivo estratégico representa uma provável vantagem competitiva em longo prazo, pois se trata de um comportamento em ascensão. Enquanto tentar se manter no *mainstream* sem qualquer adaptação é a certeza de um declínio, como demonstrado pelo gráfico, e refletirá possivelmente em perdas, e em casos mais graves, na falência da empresa.

Entre os empreendimentos que se inserem nesta lógica estão os meios de comunicação. Como seu alvo é o grande público, para tais veículos o foco principal está na maioria populacional. Como visto anteriormente, ela busca inspiração para seu conteúdo da sociedade e conseqüentemente abarca muito do *mainstream*. Ao divulgá-lo legitima o pensamento hegemônico e reforça a padronização social.

No entanto, dentro do *Zeitgeist* captado pela mídia também estão os Alphas e Betas, e, como empresas movidas por lucros que procuram alcançar novos públicos, é conveniente aos veículos de mídia investir em tendências e inovação. Neste caso, ao captar do *Zeitgeist* padrões ainda não majoritários que tendem a evoluir, a mídia, que naturalmente atua como líder de opinião, age enquanto Beta e difunde fenômenos em grande proporção. Neste sentido, ela tem uma grande influência na propagação de tendências, aumentando a probabilidade de transformá-las em *Mainstream*.

Como visto em Morin (2005) é justamente a necessidade da mídia de apresentar constantes novidades que as difunde e contribui para a velocidade das inovações. É ao promover novos comportamentos para o *mainstream*, a fim de evitar a monotonia de produtos e conteúdos, que o este *mainstream* se renova constantemente, juntamente com o espírito do seu tempo.

4.3 Análises geracionais

Como já visto na definição do *Zeitgeist*, ele não se refere simplesmente às novidades do contemporâneo, mas também à relação que se dá entre estas novidades e o imaginário coletivo já estabelecido. Ou seja, as tendências não afetam a todos da mesma forma; sua recepção e internalização variam de acordo com o arcabouço simbólico de cada indivíduo.

Este arcabouço é construído socialmente ao longo da existência humana, influenciado pelas tradições e pelo contexto vivenciado no decorrer das idades. O *Zeitgeist* com o peso maior na formação de personalidade é aquele apreendido durante a juventude. Como visto no primeiro capítulo, é nesta fase da vida que o indivíduo procura se diferenciar dos seus pais e consomem da influência do tempo presente como inspiração.

O resultado é que pessoas que compartilharam o *Zeitgeist* em idades congruentes concretizam modelos de pensamentos, padrões simbólicos, anseios e consumos em comum. Sendo assim, é possível observar semelhanças e padrões comportamentais entre indivíduos da mesma faixa etária, a ponto de classifica-los em gerações.

Um dos grupos de *Zeitgeists* mais úteis e bem definidos são as gerações. Claros contornos do *Zeitgeist* podem ser desenhados nestas grandes áreas do mercado. O que faz com que esses grupos se liguem é que há um contexto de experiências compartilhadas sendo moldadas pela mesma cultura vigente, enquanto crescem no mesmo período de tempo. (HOUCHENS, 2010, p. 25, tradução nossa²⁰).

²⁰ One of the most well defined and useful *Zeitgeists* groups are generations. Clear *Zeitgeist* lines can be drawn in these large swaths of the market. What makes these groups bind is that there is an overall shared experience of being shaped by the same cultural prompts while growing up in the same time period.

A análise geracional é uma poderosa ferramenta para a compreensão das percepções de uma faixa etária. Mercadologicamente, ela pode ser usada para prever a recepção de determinado produto, serviço ou conteúdo; identificar se tendências serão mais ou menos assimiladas; agir estrategicamente na gestão de marcas e empresas.

O *Zeitgeist* se altera à medida que os diversos fatores que interferem no social também se alteram. Desta forma, é a velocidade de mudança do contexto que define o tempo de transformação do *Zeitgeist*. Esta dinâmica interfere na classificação das gerações. Se vivemos uma época pouco mutável, um mesmo *Zeitgeist* influenciará por vários anos de modo que a geração correspondente a ele abarcará um período maior de tempo, e vice-versa. Antigamente, as gerações se alteravam de 25 em 25 anos, já nos tempos atuais de constantes inovações, o ideal é que novas classes genealógicas surjam a cada 10 anos. O resultado são as diversas gerações no espaço de tempo de uma vida.

Sendo assim, é possível identificar atualmente seis gerações: Veteranos, *Baby Boomers*, Geração X, Geração Y, Geração Z e já os primeiros indivíduos da Geração Alpha. A faixa etária de cada geração varia de autor para autor. Neste estudo serão consideradas as classificações de Zemke (2008).

Os veteranos são os nascidos entre 1922 e 1944. Eles cresceram entre duas guerras mundiais e viveram o auge do militarismo. Por esta razão, foram educados com hierarquias e disciplinas rígidas, valorizam o amor à pátria, a lealdade, e acreditam que a recompensa é fruto de trabalho duro e comprometimento.

A geração seguinte corresponde aos *Baby Boomers*. O termo tem inspiração na crescimento populacional que aconteceu nos Estados Unidos no pós-guerra, com a volta dos soldados do campo de batalha. Refere-se à “explosão de bebês” nascidos entre 1945 a 1965. Eles têm aversão a conflitos armados e em sua juventude se engajaram contra ditaduras. Daí porque são exigentes, sistemáticos e centralizadores. Agem politicamente para conquistar objetivos, se consideram responsáveis por suas conquistas e valorizam emprego estável e o status de sua profissão.

A geração X corresponde aos nascidos entre 1966 a 1977. Eles viveram num mundo polarizado, de tempos de incerteza com a Guerra Fria. No Brasil, lutaram pelo fim da ditadura e participaram do “Diretas Já!”. Conviveram com a crise

inflacionária e a mudança do mundo através da evolução da tecnologia. Por causa do contexto incerto, inseguro e cheio de mudanças, têm certas resistências às novidades, preferem a segurança, estabilidade e o equilíbrio de títulos e cargos.

Já a geração Y, dos nascidos entre 1978 até 1989, cresceu com as novas tecnologias digitais já estabelecidas e adaptou-se muito bem a elas. Representa a primeira geração verdadeiramente globalizada, instantânea e multitarefa, assim como seus aparelhos. Os jovens da geração Y não conviveram com guerras, tiveram em casa regalias conquistadas pela geração anterior e ainda usufruíram da prosperidade econômica. E por este cenário positivo acreditam que são capazes de tudo. Não têm medo de errar, buscam a inovação, desafios e experiências engrandecedoras, inclusive no ambiente de trabalho. Não se importam com hierarquias, são ambiciosos e desejam reconhecimento imediato.

A geração Z, que congrega os nascidos a partir de 1990 até a primeira década dos anos 2000, tem ainda mais forte a carga tecnológica na sua formação. Estes vivem desde sempre conectados, encaram a globalização e as tecnologias como algo natural, além de interagirem bastante virtualmente. Tendem a ser mais individualistas e antissociais, com alguma dificuldade em ouvir e falar em contatos pessoais. Possuem um perfil imediatista, e pouco tolerante. Não pretendem passar o resto da vida num emprego só e estão criando novas carreiras baseadas na tecnologia.

Já se fala hoje no surgimento de uma nova geração. Seriam as crianças, nascidas a partir de 2010, completamente conectadas que já sabem manusear um smartphone antes mesmo de falar. São os Alphas. E embora já tenham sido classificados, ainda é necessário mais tempo para delinear com maior certeza as características desta nova geração.

Com a breve descrição das gerações atuais, percebe-se o peso do contexto de uma época na formação da personalidade de uma faixa etária, com uma ênfase atual das novas tecnologias de comunicação.

Cabe lembrar que os comportamentos geracionais, embora já definidos em algum sentido, ainda estão sujeitos à alteração, de acordo com as mudanças do *Zeitgeist* que estão por vir.

Neste capítulo, foram vistas estratégias utilizadas na captação do *Zeitgeist* e na sua utilização prática com objetivos mercadológicos. Percebe-se que a análise do conteúdo dos meios pode ser bastante relevante no entendimento do tempo, com o

ciberespaço representando um novo ambiente de expressão que abre novos caminhos neste sentido.

Observaram-se ainda as relações entre o presente e possíveis futuros, na análise de tendências, que evidenciam as novidades do tempo presente, além do imaginário coletivo de faixas etárias, com o estudo geracional.

Tendo esta base mínima de ferramentas que ajudam a compreender e utilizar o Zeitgeist ao favor de empreendimentos, no próximo capítulo serão analisadas marcas que de alguma forma foram afetadas pelos efeitos das mudanças contextuais.

5 MARCAS E ZEITGEIST

Como visto no capítulo anterior, diversas vertentes da vida são afetadas pelas mudanças dos tempos. As instituições mais tradicionais, como religião, escola e a pátria o fazem de maneira mais tímida e lenta. Porém aquelas cujo objetivo é gerar lucro, como a Indústria Cultural e as empresas, precisam acompanhar as mudanças do *Zeitgeist* para continuarem relevantes perante o público, ou os efeitos serão sentidos em seus rendimentos.

No mercado atual, podemos citar o branding como uma ferramenta que ajuda as marcas a atingirem as expectativas dos consumidores dos novos tempos, assim como cria um cerne, uma espinha dorsal, que auxilia na manutenção de sua coerência perante a constante atualização exigida pela conjuntura contemporânea.

De acordo com as definições de branding obtidas em entrevistas com a Oni Branding & Design, as marcas são mais que o nome, a logo, o produto de uma empresa, mas sim a percepção que ocorre a partir do conjunto destes e demais fatores na mente do consumidor. A função do branding é gerir esta imagem de marca, identificando sua essência e criando propósitos que refletirão em suas atitudes. O objetivo é criar unidade em todos os pontos de contato, para que a percepção do público sobre a marca esteja de acordo com a forma como ela decide se posicionar.

No pós-revolução industrial, houve uma enorme oferta de produtos, que posteriormente resultou na grande variedade de marcas. Para enfrentar este mercado tão competitivo, elas apostavam na publicidade como forma de persuadir para o consumo. Porém, a partir do momento em que todas as empresas passaram a se divulgar, o anúncio pelo anúncio perdeu sua relevância. O público percebe quando a marca não condiz com o que ela perpetua. Com isso, passou a valorizar o que de fato as empresas entregam, as atitudes da marca, os relacionamentos construídos com o consumidor.

As novas tecnologias, as redes sociais, estreitaram canais de comunicação, colocando no mesmo meio produtor e consumidor. Se antes os fluxos comunicacionais de empresas com seus clientes eram preponderantemente de um para muitos, hoje ela pode ser realizada com facilidade de um para um. E se antes o consumidor só agia de um para um, com a internet, ele produz conteúdos que

podem influenciar muitos simultaneamente. Este cenário estimula a emergência de consumidores mais empoderados e exigentes, que buscam interações personalizadas e verdadeiras.

Sendo assim, o *Zeitgeist* atual incentiva clientes a cobrarem mais da marca do que apenas um produto. Eles procuram por empresas que atuam com responsabilidade social, construa relacionamentos verdadeiros, ofereçam experiências relevantes e atuem com foco em seus consumidores.

A metodologia do branding se baseia em construir um propósito para as marcas, um motivo para sua existência que vá além dos lucros de seu dono. Este propósito é definido a partir de sua essência, captada do imaginário coletivo existente em torno da marca. É ela que guiará as atitudes da empresa, a forma como ela lidará com seus consumidores, o que será divulgado na publicidade, e quais serão seus produtos e serviços.

Assim, além de ser uma ferramenta que ajuda a marca a ganhar a simpatia dos consumidores do atual contexto, o branding auxilia na sua atualização frente a um novo *Zeitgeist*. Visto que o valor mais importante entregue é o intangível, pode-se mudar os produtos, atualizar os serviços, que a marca continuará sobrevivendo coerente nas mentes de seus consumidores se sua essência e propósito permanecerem o mesmo. A seguir, serão ilustradas três marcas que, de alguma forma, foram afetadas pelo tempo, e a maneira como reagiram a tal mudança, a fim de evidenciar as atividades do branding, e tornar os efeitos do *Zeitgeist* mais visíveis no universo mercadológico.

5.1 O Boticário²¹

O Boticário, maior rede brasileira de varejo de perfumes e cosméticos, lançou algumas semanas antes do dia dos namorados de 2015 uma campanha para a fragrância unissex Egeo, que gerou uma grande polêmica nas redes sociais. A

²¹ Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2015/06/campanha-de-o-boticario-explora-igualdade-no-amor-e-suscita-debate-religioso-4774243.html%3E/>> Acesso em: 23 de outubro de 2015.

discursão veio do fato da união homoafetiva ter sido representada no filme de 30 segundos intitulado “Casais”²², criado pela agência AlmapBBDO.

Nele, oito pessoas, homens e mulheres, aparecem comprando presentes e se arrumando para um encontro. A disposição dos personagens sugere a formação de quatro casais tradicionais. No entanto, o encontro entre eles revela um casal formado por dois homens, outro por duas mulheres e outros dois casais heterossexuais. Eles se presenteiam e se abraçam ao som de fundo de Lulu Santos “Toda forma de amor”. O filme conclui com o texto de fechamento “No dia dos namorados, entregue-se às sete tentações de Egeo, de O Boticário.” juntamente com a imagem das sete fragrâncias, a logomarca e o slogan “Aqui a vida é linda”.

A abordagem da homossexualidade polarizou as redes sociais em campanhas contra e a favor da propaganda. Parte da audiência alegava uma afronta à família tradicional brasileira e defendia o boicote à marca, enquanto outra parte apoiou a visibilidade dada às demais relações amorosas e se mostrou favorável ao consumo da fragrância.

A batalha se refletiu na avaliação do vídeo no Youtube, nas opções “Gostei” e “Não Gostei”. A princípio, os insatisfeitos estavam na frente, mas já no dia seguinte foram ultrapassados. Atualmente, seis meses após a polêmica, o vídeo possui 3.603.189 visualizações e 386.897 avaliações ‘gostei’ contra 193.420 avaliações ‘não gostei’.

Embora outras marcas brasileiras já tivessem abordado o assunto em suas campanhas publicitárias, como Gol e Sonho de Valsa, O Boticário foi a primeira a veicular em rede nacional e horário nobre a sua mensagem, causando o burburinho de maiores proporções.

O caso foi denunciado ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) por consumidores que contestaram a moralidade da propaganda. Após análise, o Conar absolveu por unanimidade a campanha. Um dos relatores comentou seu voto: “Não contem com a publicidade para omitir a realidade”.

O fato de um assunto ter chegado à publicidade e sido divulgado através dos grandes veículos de comunicação para o *mainstream*, comprova que o público gay é uma realidade concreta. Ele está presente nas ruas, no trabalho, na política, no

²² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnoIDI&feature=youtu.be>. Acesso em: 04 de novembro de 2015.

cinema, na padaria, e nada mais justo do que também ser representado na publicidade.

Sobre o assunto, Saul Duque, VP de criação do Sistema Dez comenta:

A publicidade não cria, não impõe e muito menos tem o poder de forçar as pessoas a adotar costumes. Ao contrário, ela humildemente acompanha a evolução (ou involução, conforme o ponto de vista do freguês) e surfa junto esta onda. Quando algo chega à publicidade, este é o sinal de que aquele costume já encontrou casa na sociedade, já é aceito, já faz parte. A publicidade rompe barreiras em raras e históricas exceções. Na maior parte do tempo, utiliza o que já está inexoravelmente em marcha para vender o seu peixe. A publicidade reflete a sociedade e não o contrário. (DUQUE, 2015)²³

De fato, a publicidade não cria ondas e nem impõe atitudes em sua audiência, mas a partir dos conceitos abordados na monografia, podemos discordar de Duque quanto a total passividade de anúncios publicitários. A mídia, de maneira geral, quando divulga um comportamento não majoritário age enquanto Beta, e é capaz de transformar uma marola, que já existe na sociedade, em uma onda maior. Talvez até mesmo numa tsunami. Isto, logicamente, se o *Zeitgeist* for favorável.

Assim, o que observamos na polêmica retratada é um conflito entre *Zeitgeists*, já que uma mesma realidade é apresentada diante de dois imaginários coletivos, um pré-disposto a aceita-la e outro não. A homossexualidade, comportamento historicamente classificado como imoral, assumiu outros posicionamentos, ganhou propagação e força com a conjuntura dos novos tempos. Como fator de fortificação desta realidade, estão inclusive os novos meios de comunicação, que oferecem um espaço de voz para as minorias.

Sendo assim, convivem num mesmo tempo cronológico um grupo arraigado às tradições históricas de influência religiosa com seus devidos posicionamentos contrários à homossexualidade, e outro grupo influenciado pelos novos tempos, que considera válidas as diferenças sociais e as diversas formas de amor.

Aqueles que já cristalizaram sua maneira de entender a realidade não irão mudar sua opinião quanto à homossexualidade. Porém, é provável que os que são mais influenciáveis pelos novos tempos – em especial os jovens - repensem os posicionamentos aprendidos. Esta geração influenciará a próxima, que receberá uma

²³ Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2015/06/saul-duque-a-publicidade-humildemente-acompanha-a-evolucao-4774085.html>> Acesso em: 4 de novembro de 2015.

carga cultural modificada, menos contrária às relações homoafetivas, que influenciará a próxima, e assim por diante.

É desta forma que, em longo prazo, a cultura e o pensamento dominante se modificam, e uma tendência, gerada pelo efeito do tempo, se transforma em *mainstream*.

O Diretor Geral da SGC Conteúdo, Sílvio Guedes Crespo, afirma que “As empresas, especialmente as grandes corporações, tendem a acompanhar esse movimento e a sociedade como um todo tende a aceitar cada vez mais as diferenças”. O Boticário foi inovador e agiu estrategicamente ao captar uma tendência que no futuro provavelmente se transformará em *mainstream*: “A conquista de direitos por parte da população LGBT é uma tendência de longo prazo em sociedades ocidentais, embora no meio do caminho haja eventuais retrocessos”.

Embora O Boticário tenha ferido os princípios de uma parte significativa da população, esta parcela tende a ficar cada vez menor, e a marca a se destacar na vanguarda de uma atitude hoje louvável que num futuro próximo não será menos que o esperado. Pelos olhos do branding, houve a agregação de um valor dos tempos atuais à marca, que deve se confirmar em suas próximas atitudes para ser mantido.

Mesmo com todo o burburinho, a polêmica foi mercadologicamente benéfica e a tentativa de boicote teve efeito contrário. Com este anúncio, O Boticário se posicionou como uma empresa cidadã, que embora tenha perdido clientes mais conservadores, fidelizou uma considerável fatia ascendente do mercado. Enquanto as vendas para o dia dos namorados em 2015 caíram quase 5% no comércio em geral, a marca registrou aumento de 3% no faturamento em relação ao mesmo período em 2014, segundo o Sindicato do Comércio Varejista.²⁴

5.2 Playboy²⁵

A Playboy, revista fundada em 1953 por Hugh Hefger, sempre teve como principal conteúdo a publicação de fotos de mulheres nuas. Em seus tempos áureos

²⁴ Disponível em: <<http://www.pop.com.br/comportamento/o-boticario-registra-alta-nas-vendas-apos-campanha-de-dia-dos-namorados/>> Acesso em: 23 de outubro de 2015.

²⁵ Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/internet/87918-nudes-perdendo-internet-playboy-lancar-revistas-sem-nudez.htm>> Acesso em: 24 de outubro de 2015.

teve uma tiragem de 5,6 milhões de exemplares. Nesta época, a revista era uma vitrine capaz de alavancar o sucesso de atrizes, modelos e cantoras.

A marca sempre lutou pela popularização do sexo, e com o advento da internet e a grande oferta de conteúdo erótico, foi vítima do movimento que ela mesma incentivou. Atualmente a tiragem é de 800.000 exemplares, apenas 14% do que já foi. Scott Flanders, chefe executivo da Playboy, entende que esta significativa diminuição é consequência da grande variedade e acessibilidade ao conteúdo erótico que a internet oferece, em formatos inalcançáveis por uma publicação impressa. Segundo ele, com tanta disponibilidade de conteúdo sexual, as fotografias de mulheres nuas são completamente ultrapassadas.

As novas gerações são extremamente conectadas, não procuram a revista para ter acesso a conteúdo erótico, uma vez que o têm disponível gratuitamente num clique. Logo, a Playboy não está renovando o seu público, pois o mote do seu sucesso não é mais relevante na conjuntura atual.

Como forma de frear o declínio insistente, a marca passará por sua maior reformulação em 62 anos: abrir mão da publicação de fotos de mulheres nuas. Porém, seu propósito de oferecer conteúdo inteligente num ambiente masculino se manterá. As entrevistas e reportagens em profundidade, que sempre foram um diferencial da revista, serão o novo mote de conteúdo que, sem a nudez como referencial principal da marca, ganharão ainda mais destaque. No entanto, a Playboy afirma que não vai eliminar suas 'coelhinhas', que continuarão aparecendo – vestidas - mas ainda em poses ousadas.

Assim, a revista que antes era recomendada apenas para maiores de 18 anos, consegue classificação indicativa de 13, além da possibilidade de publicação de suas fotos em redes sociais. Trata-se de uma estratégia para abarcar os jovens e renovar o público da marca.

O sucesso da decisão já pode ser verificado no site da Playboy. Em agosto de 2014 todas as fotos nuas haviam sido excluídas de lá. O resultado foi que o número de visitas aumentou em quatro vezes, de quatro para dezesseis milhões de acessos por mês, e a média de idade dos leitores diminuiu de 47 para 30 anos.

A revista impressa americana terá sua primeira edição dentro dos novos moldes em março de 2016.

Percebe-se, neste exemplo, uma marca de grande sucesso que passou a perder sua relevância frente ao novo *Zeitgeist* e optou por abrir mão de seu principal

conteúdo para se adaptar aos desejos e necessidades de novas gerações, influenciadas por outras práticas decorrentes da mudança conjuntural. Cory Jones, editor da Playboy admitiu “Não me entenda mal. Meu eu de 12 anos está muito desapontado com meu eu atual, mas é a coisa certa a se fazer.”

De fato, a partir dos resultados percebidos pelo site, tudo indica que a Playboy conseguirá se manter relevante com as adaptações ao novo tempo.

5.3 Kodak²⁶

A Eastman Kodak Company, ou simplesmente Kodak, é uma multinacional de origem americana dedicada à produção e comercialização de equipamentos fotográficos, considerada por muito tempo a principal marca do ramo da fotografia. Ela foi fundada por George Eastman, pesquisador que inventou em 1888 o filme fotográfico, responsável pelos rolos cinematográficos e pela popularização da fotografia.

Eastman dedicou sua vida a pesquisas com o objetivo de simplificar a fotografia. Ele entendia que a chave do sucesso era captar os desejos e necessidades do consumidor, e assim criou a câmera Kodak, muito mais simples e acessível em relação ao que já existia no setor. O equipamento era leve, pré-carregado com filmes suficientes para 100 poses, o que garantia um processo de registro de momentos bem menos complicado. A simplicidade é expressa no slogan: “Você pressiona o botão, nós fazemos o resto.”

Estas inovações tecnológicas democratizavam o acesso ao registro de imagens, e a Kodak logo se difundiu pelo mundo. Com o auxílio de muita publicidade, a empresa foi a primeira do ramo a investir na internacionalização, conquistando relevância no mercado mundial e nas mentes dos seus usuários.

Em 1975 a empresa criou a primeira câmera digital. Esta, que teve a chance de impulsionar o desenvolvimento da Kodak em face às novas tecnologias, foi na verdade a responsável por levar a empresa à falência.

²⁶ Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/kodak/77250-existe-vida-foto-digital-kodak-mundo-moderno.htm>> Acesso em: 26 de outubro de 2015.

A Kodak tinha grande estrutura para a produção de filmes fotográficos, e atuava como a maior referência nas tecnologias de revelação. Seus filmes correspondiam ao principal faturamento da empresa, por isso, focar o investimento no digital seria o mesmo que estimular o abandono da sua fonte de renda mais lucrativa.

A empresa agiu enquanto Alpha, ao sentir os efeitos de um tempo e revolucionar criando a primeira máquina digital. Porém, não acreditou no potencial da própria invenção. Preferiu não arriscar o legado já construído em relação aos filmes fotográficos substituindo-o por uma nova tecnologia que precisaria de muito investimento para se tornar igualmente rentável.

No entanto a máquina digital era tão expressiva na conjuntura contextual, que se desenvolveu independente da Kodak, e logo se transformou no *mainstream* que a marca que a criou não conseguiu acompanhar. A Kodak tinha tudo em suas mãos: a estrutura, a tecnologia, a marca relevante. Mas ao tentar proteger o seu legado abriu brechas para que a concorrência a destruísse.

O grande erro da Kodak foi perder o foco no consumidor que George Eastman tanto prezava. Ao pensar mais na própria empresa do que no que entregava aos seus clientes, não percebeu que o real valor da marca era o registro de memórias, a eternização de momentos, seja por meios analógicos ou digitais. Se a marca compreendesse sua essência, provavelmente teria se mantido como um grande ícone atual da fotografia.

Os resultados foram devastadores. A produção anual que em 1990 girava em torno de 19 bilhões de dólares, caiu para 2 bilhões em 2012. No mesmo ano a empresa anunciou que eliminaria gradualmente seus dispositivos do mercado, numa preparação para a falência.

Atualmente ela ainda sobrevive aos percalços. A sede da empresa em Rochester, no qual trabalhavam 30 mil funcionários, hoje só possuem 300, e a renda obtida com o aluguel do espaço se tornou em uma das principais fontes de receita da empresa. Ainda produz filmes para nichos específicos de fotógrafos e cineastas fiéis ao analógico. Busca reencontrar seu espaço no mercado com o desenvolvimento de tecnologias de impressão e telas sensíveis ao toque e timidamente oferece produtos mais condizentes com o tempo.

Jeff Clarke, novo chefe-executivo da Kodak, diz que somente com parcerias a marca consegue lançar novos produtos. O mais recente foi o IM5, um smartphone

produzido em parceria com a empresa britânica Bullitt Group destinado àqueles que apreciam a fotografia e o valor da Kodak. Segundo críticos, se trata de um telefone básico, com ícones grandes dispostos em menus que não permitem que o usuário se perca, ideal para um público mais velho com pouca intimidade com a tecnologia. A câmera, que deveria ser o grande diferencial do smartphone, tem resolução frontal de 5MB e traseira de 12 MB. Nada muito além dos concorrentes, considerado pouco pra um aparelho que carrega o nome da Kodak.

A história desta marca de 127 anos, que foi por muito tempo uma grande referência na fotografia, prova que ser líder do setor não é suficiente. É preciso um esforço contínuo para abarcar as novidades do *Zeitgeist*, pois o *mainstream*, que é o principal público das empresas líderes, está em constante atualização. Numa filosofia darwinista, como vista no primeiro capítulo, quem não se adapta simplesmente se extingue.

6 CONCLUSÃO

Conforme visto, existem similaridades em nossa forma de ser, agir e pensar porque vivemos todos num mesmo tempo cronológico, afetados por um mesmo contexto. Esta conjuntura não é formada apenas pelas características do tempo, enquanto novidades do presente, mas pela sua relação com a cultura pré-existente. Assim, o *Zeitgeist* foi estudado neste trabalho pela perspectiva do contemporâneo vinculado à carga simbólica social construída historicamente, a qual tratamos como imaginário coletivo.

Dentre os diversos fatores que afetam e são afetados pelo espírito do tempo, temos os meios de comunicação social. Eles são fruto de um contexto histórico e quando surgem alteram tal contexto. Baseado nas teorias de McLuhan, vimos como os meios são mensagens na construção da atmosfera social.

A comunicação para o grande público, enquanto conteúdo, tem o papel fundamental na homogeneização de um *Zeitgeist* em larga escala. São os assuntos falados na mídia e consumidos por milhões que padronizam o imaginário coletivo e divulgam as novidades do tempo presente. É apenas com um arcabouço simbólico em comum e com o contemporâneo chegando a todos que o *Zeitgeist* consegue ser compartilhado simultaneamente, em níveis nacionais e até mesmo globais.

Esta atmosfera compartilhada é apreendida intuitivamente na maioria das vezes. Porém, em sociedades em constante alteração, como a nossa, nem sempre há tempo hábil para fazer adaptações ao novo espírito do tempo. No caso de empreendimentos mercadológicos, a não adaptação pode gerar a perda de público e, em alguns casos, representar inclusive a falência de uma empresa. Logo, é necessário captar sistematicamente o *Zeitgeist*, reconhecer as prováveis mudanças do tempo a partir da análise de tendências e saber como cada faixa etária responde a estas mudanças, com a análise geracional.

O estudo de casos de marcas que de alguma forma foram afetadas por um novo tempo, e o que elas fizeram em relação a isso exemplifica o poder do *Zeitgeist* e a necessidade de seu estudo para a gestão dos rumos de uma empresa.

A monografia não teve como objetivo esgotar o tema, mas sim revelar diversos pontos de contato entre os conceitos de interesse. Logo, pode-se dizer que

ela cumpriu com o objetivo de demonstrar um panorama geral das relações, interações e usos do *Zeitgeist* na comunicação. A partir da compreensão inicial deste cenário, abre-se um leque de possibilidades de pesquisas para o aprofundamento do tema.

A iniciar-se pelo próprio estudo do conceito de *Zeitgeist*. Este foi um ponto retirado da obra de Hegel e desenvolvido separadamente. Uma possibilidade de pesquisa seria uma análise hermenêutica da bibliográfica alemã sobre o tema, com a compreensão mais aprofundada da vida, obras e, conseqüentemente, interpretações dos autores envolvidos. Poder-se-ia também explorar o conceito de *Volkgeist*, o espírito da nação, segundo Herder, e em que sentido ele se relaciona com o arcabouço simbólico de um povo, ao qual tratamos aqui como imaginário coletivo.

Como uma atmosfera influente em todos os âmbitos da vida humana, o *Zeitgeist* poderá ser estudado à luz de qualquer perspectiva social. Dentro da comunicação, os diversos pontos de contato apresentados podem ser aprofundados. Algumas ideias que relacionam com os conceitos discutidos na monografia são: as conseqüências sofridas por meios tradicionais na inserção de novas tecnologias de comunicação; a sistematização de como pautas sociais geradas no meio online conseguem atingir larga escala; as influências do *Zeitgeist* sobre as artes, a música, o cinema, a Indústria Cultural como um todo.

Na relação do espírito do tempo com as marcas, apesar de um primeiro panorama ter sido composto, os dados da monografia não são suficientes para uma aplicação concreta do conceito. Pensa-se, como estudo futuro, a criação de uma metodologia capaz de captar sistematicamente o espírito do tempo, relacioná-lo com as ferramentas já utilizadas no mercado e oferecer um planejamento próprio, que enfatiza o *Zeitgeist* como principal fonte direcionadora de ações.

Dado o cenário mundial, com acontecimentos recentes envolvendo episódios de terrorismo, outra possibilidade relevante seria o estudo do crescente poderio do Estado Islâmico pela perspectiva do *Zeitgeist*. Existe um cenário favorável para o surgimento de uma ordem radical em sociedades que não possuem um governo definido. Além de jovens no mundo inteiro que, excluídos pelo sistema, vivem uma atmosfera propícia para aderirem ao terrorismo. O mundo globalizado com o uso dos meios de comunicação online consegue difundir uma mensagem em larga escala para adesão ao grupo, reforçada pela cobertura midiática tradicional de seu

poder, que encanta excluídos e os seduz a encontrar sentido para a vida no radicalismo do Estado Islâmico.

Com estes exemplos, vemos que o espírito do tempo é tão amplo que consegue ser utilizado como uma lente de aumento que possibilita o entendimento de diversos fenômenos sociais. E enquanto houver alteração do contexto, haverá um cenário com estudos a serem atualizados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo?** e outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.

BRIGGS, Asa. **Uma história social da mídia: De Gutenberg à internet.** 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

CASTRO, Gustavo de et al. **Mídia e Imaginário.** São Paulo: Annablume, 2012.

UMBERTO, Eco. **Apocalípticos e Integrados.** São Paulo: Perspectiva, 2006.

GEERTZ, Clifford. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa.** Petrópolis: Vozes, 1997.

CALDAS, Graça. Mídia e memória: a construção coletiva da história e o papel do jornalista como historiador do cotidiano. In: BEZZON, L.C. (Org.). **Comunicação, política e sociedade.** Campinas: Alínea, 2005. p. 137-150.

HEGEL, Friedrich. **Filosofia da história.** 2.ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1999.

HOUCHENS, Chris. **Brand Zeitgeist: embedding branding relationships into de Collective Consciousness.** Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=QrLpThCx2nkC&pg=PA26&lpg=PA26&dq=generation+Zeitgeist&source=bl&ots=XrI6DKBqc2&sig=ZEMoDDoEiSxhJCKKJVAWYHrNCe4&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CDsQ6AEwBGoVChMI9LTfsJnhyAIVxJleCh2zx446#v=onepage&q=generation%20Zeitgeist&f=false>> Acesso em: out. 2015.

KOCHHANN, Roscéli; FREIRE, Marcelo; LOPEZ, Debora. **Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos.** In: Encontro Nacional de História da Mídia, 8., 2001, Guarapuava. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/Radio%20convergencia%20tecnologica%20e%20evolucao%20dos%20dispositivos.pdf>> Acesso em: out. 2015.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v.15, ago. 2001.

MARRATZU, P. **Nacionalismo e homogeneidade cultural**: a importância dos media. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/marratzu-priamo-nacionalismo-homogeneidade-cultural.pdf>>. Acesso em: 20 de out. 2015.

MARTINO, Luiz C. **De Qual Comunicação Estamos Falando?**, Petrópolis: Vozes, 2001.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. 5.ed. São Paulo: Cultrix, 1979.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**: O espírito do tempo 1 - Neurose. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

OLIVEIRA, Selma. Imaginário e Narrativa. In: CASTRO, Gustavo de (Org.) **Mídia e Imaginário**. São Paulo: Annablume, 2012. p. 57 – 71.

ORTEGA Y GASSET, José. **A rebelião das massas**. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/rebeliaodasmassas.pdf>> Acesso em: set. 2015.

PINTO, Maria. **Cultura de Massas e Integração Nacional pelas Ondas do Rádio**. In: Simpósio Nacional de História, 22., 2003, João Pessoa. Disponível em: <<http://anpuh.org/anais/wp-content/uploads/mp/pdf/ANPUH.S22.472.pdf>> Acesso em out. 2015.

RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem**: Efeitos da difusão de informações no Sites de Redes Sociais. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>> Acesso em: out. 2015.

ROMANCINI, Richard. **História e Jornalismo**: reflexões sobre campos de pesquisa. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/122249574361870493823267864101513504895.pdf>> Acesso em: out. 2015.

SOUZA, Geraldo Luiz de. *Mediação e Habermas*. 2006. 39f. Dissertação (Monografia) Programa de especialização em Filosofia Moderna e Contemporânea, Universidade Estadual de Londrina, 2006.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

TRINTA, Aluizio R. e NEVES, Teresa. O personagem do jornalista em novela de televisão. In: COUTINHO, Iluska e LEAL, Paulo (Org.) **Identidades midiáticas: memória e representação**. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=RsQINmoES1EC&pg=PA126&lpg=PA126&dq=telenovela+retrato+da+sociedade+brasileira&source=bl&ots=1AbGaGvyO8&sig=6fgm1W70BQ4PSwaf1EoKDI7IEqM&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CDAQ6AEwAzgKahUKEwiesz---_urlAhULgJAKHZRGAGs#v=onepage&q=telenovela%20retrato%20da%20sociedade%20brasileira&f=false> Acesso em: set. 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

WULF, Christoph. Imagem e fantasia. In: CASTRO, Gustavo de (Org.) **Mídia e Imaginário**. São Paulo: Annablume, 2012. p. 29 -44.

ZEMKE, R. O. Respeito às gerações. In: MARIANO, S. R. H.; MAYER, V. F. (Org). **Modernas Práticas na Gestão de Pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier, p.51-55, 2008.