

## MÍDIA E SOCIEDADE, PARTICIPAÇÃO E ESPETÁCULO

Entrevista com o Prof. Dr. Flávio Lins

*Anelize dos Santos Ribeiro<sup>1</sup>*

*Luiz Victor Pessoa de Barros Rufino<sup>2</sup>*

Nestes tempos, impossível falar da ebulição política, da pandemia, das discussões sobre gênero, raça e classe, sobre “novo normal” e perspectivas para o futuro, sobre consumo, informação e lazer sem falar sobre mídia. Ela tudo atravessa e, além de construir narrativas e representações, agenda debates e mobiliza posicionamentos. Como já diz Muniz Sodré, é uma nova forma de organização social.

Para falar sobre essa temática, convidamos para o Prof. Dr. Flávio Lins Rodrigues, docente efetivo e diretor do Fórum de Cultura da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Flávio Lins é doutor em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro e pela Università degli Studi di Roma "La Sapienza", fez mestrado em Comunicação e Identidades na UFJF, onde também se pós-graduou em Globalização, Mídia e Cidadania. Tem duas graduações: uma em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais Vianna Júnior e uma em Jornalismo pela Faculdade Estácio de Sá.

Entre trabalhos de sua autoria, estão livros e documentários como “Cariocas do brejo entrando no ar: o rádio e a televisão na construção da identidade juiz-forana”, cuja versão audiovisual foi premiada pela Cinemateca Brasileira (2011/2012); o filme “Histórias do Magela” (2017) e o livro “Megaeventos, Comunicação e Cidade”, organizado em 2016 junto com dois colegas, o Prof. Dr. Ricardo Freitas e a Profa. Dra. Helena Carmo.

Especialista em estudos sobre televisão, megaeventos e comunicação e cidade, Flávio é membro do conselho científico da Planície Científica.

1 Graduada em Ciências Sociais (Bacharelado) na Universidade Federal Fluminense (UFF), em Campus de Campos dos Goytacazes. Atua como editora na Revista Discente Planície Científica. E-mail: [anelizer@id.uff.br](mailto:anelizer@id.uff.br)

2 Licenciado em Ciências Sociais pela Universidade Federal Fluminense (UFF), em Campos dos Goytacazes. Foi editor da Revista Discente Planície Científica. E-mail: [luizvictorrufino@id.uff.br](mailto:luizvictorrufino@id.uff.br)

**PLANÍCIE CIENTÍFICA** - Uma de suas pesquisas em andamento articula cidade, mídia, política e grandes eventos que deixam os conflitos violentos como legado. Que pontos dessa relação te despertam mais atenção?

**FLÁVIO LINS** - Os grandes eventos são anunciados como solução para vários problemas que afetam a nossa vida, como desemprego, falta de recursos para renovar áreas degradadas das cidades e, muitas vezes, do desejo (ou necessidade) de renovar a imagem de cidades e/ou países. Em função de mobilizarem as engrenagens sociais, afetando a vida de muita gente, e envolverem recursos bilionários, desde o seu plano inicial recebem grande atenção da mídia e vão ocupando não só o espaço físico das cidades, mas o imaginário de seus moradores, pondo em ebulição questões relacionadas ao passado, ao presente e ao futuro. Assim, desde os primeiros grandes eventos, considerando a Exposição Universal de 1851 como ponto de partida, estes acontecimentos se mostram incontornáveis, já que se espraiam por todas as camadas da sociedade e envolvem públicos gigantescos. Sendo assim, a ocorrência de conflitos torna-se uma consequência previsível, já que dificilmente todas as promessas que acontecem durante a proposta do seu lançamento se efetivam. Além disso, os custos previstos vão sendo multiplicados, frustrando a expectativa de quem segue desempregado, padece com buracos na sua rua ou com a falta de médicos e remédios nos hospitais públicos.

**PLANÍCIE CIENTÍFICA** - Nesse contexto, os meios de comunicação, sejam os tradicionais e ou as novas mídias, são responsáveis por fazer circular as narrativas e representações do que acontece na sociedade, nem sempre em forma de telejornal. Muitas vezes, novelas, programas de entretenimento, memes, entre outros gêneros, para além do noticiário, refletem esses acontecimentos e o clima do momento pela espetacularização. Em sua avaliação, como tem se dado a relação entre informação e entretenimento na sociedade brasileira?

**FLÁVIO LINS** - As verbas publicitárias estão cada vez mais divididas e pulverizadas entre as mídias, sendo assim, quando um evento é capaz de capitalizar grandes audiências e provocar, até mesmo, disputa entre empresas para colar sua imagem a ele, estamos diante de um produto que receberá total atenção das empresas de comunicação, de todos os tamanhos e configurações. Os grandes eventos, sejam eles jogos olímpicos ou exposições universais, por exemplo, são espetáculos de comunicação e entretenimento numa sociedade em que o entretenimento se tornou a maior força. Notadamente energizado pelas possibilidades digitais, o entretenimento invadiu todas as áreas. Religiões, escolas, justiça e outros se convertem em entretenimento para ter ou ampliar a atenção do público. O entretenimento sempre esteve próximo da informação, e o que observamos há algum tempo é que cada vez mais a informação tem que tomar ares de entretenimento para obter/manter/ampliar a atenção do público. Salientando que a atenção do público talvez seja a moeda mais poderosa do contemporâneo. Nomeado como infotainment, esse processo foi ainda mais intensificado na pandemia, quando jornalistas, por exemplo, fazem seu trabalho a partir da intimidade de seus lares. O apresentador que passeia pelo cenário, que brinca com os colegas ao vivo, cujo visual está cada vez menos formal, são alguns desses sinais da aproximação com o entretenimento. Os memes, por exemplo, vocacionados para a diversão, acabam assumindo múltiplos papéis, pautando discussões dentro e fora das empresas de mídia, com desdobramentos imprevisíveis.

Vale lembrar também que as chamadas novas mídias talvez não sejam tão novas assim, pois muitas vezes apenas levam velhos formatos para suportes digitais, ainda que façam com que as “velhas mídias” se renovem. Assim, mesmo não sendo nova, a relação entre informação e entretenimento segue se intensificando, energizada pelas possibilidades lúdicas da mensagem multimídia.

**PLANÍCIE CIENTÍFICA** - Tomemos como exemplo o programa Big Brother Brasil enquanto um fenômeno de entretenimento, mas também de mobilização para certas discussões e temáticas, como foi visto na última edição. Qual a contribuição desse programa para a análise social e midiática brasileira?

**FLÁVIO LINS** - Mesmo se desenrolando em um ambiente rigorosamente controlado e repleto de mensagens planejadas adequadamente para aquela transmissão, um programa como o Big Brother Brasil, especialmente o último, que se desenrolou no contexto da pandemia, ou seja, com muita gente presa em casa e acompanhando, é um espetáculo que entretém e é capaz de colocar em evidência múltiplas questões (e paixões). Mas assim como acontece com os grandes eventos, por mais que se projete um ambiente controlado, as emoções e experiências das pessoas reunidas ali, e das que acompanham, podem levar a reações e discussões que não estavam no roteiro, e nós entendemos que isso pode ser positivo. A teoria do agendamento é uma das que podem explicar a força de um fenômeno midiático como o BBB para pautar “a sociedade” e fazer com que esta se repense em vários aspectos, levando também a reflexões, nada inocentes, sobre os meios de comunicação, redes sociais e, mais recentemente, sobre a cultura do cancelamento. Aparentemente, no Brasil, durante seu período de exibição, o programa atingiu desdobramentos transmidiáticos e sociais superiores aos que acontecem em outros países, despertando paixões efêmeras e duradouras. Um programa com tal impacto na vida das pessoas e com tamanha audiência precisa ser observado com cuidado, pois alguma coisa está sendo dita através do consumo desse fenômeno cultural e seus produtos, evidenciando que o entretenimento é coisa séria e precisa ser observado com atenção, apesar do desafio de acompanhar os seus desdobramentos. Entendemos que o programa é uma janela para o estudo do comportamento, em ambos os lados, para os quais precisamos ficar atentos, já que evoca discussões necessárias e relevantes, como aquelas voltadas, por exemplo, para racismo e misoginia, mas que muitas vezes podem ser estrategicamente planejadas por participantes para conquistarem seguidores e *likes* durante suas apresentações ao vivo, o que não diminui a relevância de colocar em evidência tais discussões, mas que requer prudência para análise. Vale lembrar que a televisão é laço social e seus efeitos não terminam quando ela é desligada ou cessa a transmissão, podendo se converter em faíscas capazes de gerar efeitos a curto e a longo prazos na sociedade, para o bem ou para o mal.

**PLANÍCIE CIENTÍFICA** - O que seria, de fato, a sociedade do espetáculo e que lugares nela ocupam tanto aqueles que consomem e quanto aqueles que criticam seus produtos?

**FLÁVIO LINS** - Abordar Guy Debord e sua obra, que é polêmica, complexa e revolucionária, não é tarefa simples, mas se adicionamos outras reflexões a esta abordagem, como as de Baudrillard e Maffesoli, chegamos a um fio condutor da profundidade das

aparências e do espaço crescente para a simulação. Se abordamos os espetáculos de imagens que se tornaram as nossas vidas apresentadas/representadas/vividas nas redes sociais, por exemplo, nos lembramos das reflexões de Debord sobre a representação estar substituindo o que antes era vivido, mas é importante evidenciar que em nossos dias cresceu muito o número de pessoas que podem fazer uso dessas tecnologias e optam por um estilo de vida baseado no espetáculo, algumas delas capazes de superar a audiência e o impacto de “velhas mídias”. Se nos referimos ao Big Brother, salientando que não demonizamos estes fenômenos de audiência, preferimos observar o que está por trás deles. Um dos processos que merecem atenção é o fato de as pessoas não conseguirem se livrar dos personagens que criaram/assumiram para obter sucesso no programa. Ainda que não nos debruçemos sobre este produto, nos parece que se tornam simulacros que substituem o que foi simulado durante algum tempo, o que havia até aí desaparece, tal qual aconteceria com as vidas vividas na internet. Parte dos múltiplos processos e reflexões que se relacionam ao domínio da imagem. Assim, da mesma forma que o próprio Debord reviu seus apontamentos, é importante articular tais proposituras com as mudanças tecnológicas e seus impactos na vida social, já que as discussões sobre o BBB acontecem não apenas entre os que assistem ao programa, mas em grande parte da sociedade, impactada de alguma forma pelos ecos da audiência gigantesca. Porém, é importante salientar que tal como explica Michel de Certeau, o consumidor é uma esfinge, mesmo aquele que consome produtos audiovisuais, não se podendo prever qual será o uso que fará daquilo que recebe, assim como a audiência, que nunca foi e nem é passiva. Salientamos a relevância de trazer reflexões como as de Debord para abordar estas questões em ebulição na sociedade, mas são teorias que precisam ser lidas e relidas, tal o seu caráter poliédrico e importância.

**PLANÍCIE CIENTÍFICA** - Partindo para o tema mídia-informação-política, qual é o papel do jornalismo informativo no atual contexto político brasileiro e, a seu ver, como os grandes conglomerados e as mídias alternativas dedicadas ao jornalismo têm desempenhado essa função?

**FLÁVIO LINS** - O papel do jornalismo não mudou. O compromisso do jornalista com a verdade no relato dos fatos, em pautar seu trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e na sua correta divulgação, conforme previsto em seu código de ética, permanece. Todavia, fazer jornalismo num mundo cada vez mais *on-line* não é tarefa simples, já que a pressão pelo tempo aumentou muito e o desafio de checar as informações permanece. Além disso, grande parte do tempo do trabalho do jornalista passou a ser utilizada identificando *fake news*. Com enorme responsabilidade com o público e anunciantes, as grandes empresas de comunicação muitas vezes têm mais dificuldade do que as pequenas empresas de mídia para lidar com essa nova configuração de tempo e volume de informações. Lamentamos o fato de cada vez mais pessoas se “informarem” pelo WhatsApp e se interessarem por notícias adequadas aos seus gostos e opiniões, ainda que esta ferramenta também possa dar grande contribuição à atividade jornalística. Desrespeitados diuturnamente no atual contexto político do país, os jornalistas e a maior parte das empresas de comunicação passam por dias muito difíceis. Mesmo com a liberdade de imprensa sob pressão, a atividade jornalística se torna mais relevante a cada dia que passa, a fim de ajudar o público a entender o que está acontecendo no

país, um enorme desafio, já que declarações e situações inacreditáveis se tornaram rotineiras. Consideramos equivocado romantizar ou demonizar os grandes conglomerados de mídia, assim como a mídia alternativa, já que muitas vezes a cobertura de um determinado fato por um grande conglomerado de mídia pode ser mais imparcial do que a de uma mídia alternativa, motivada por uma forte estrutura econômica e/ou jurídica, ressaltando que ambas são chefiadas por jornalistas, humanos e com fragilidades. O que queremos dizer é que os grandes conglomerados de mídia e a mídia alternativa não são forças antagônicas, se a cobertura for bem feita, o resultado deverá convergir, ressaltando que ambos têm suas vulnerabilidades.

**PLANÍCIE CIENTÍFICA** - A liberdade de expressão e o direito à informação são direitos constitucionais e em grande medida são garantidos pela TV aberta e pelo rádio, que têm acesso gratuito e são de concessão pública. Em sua opinião, essas mídias, especificamente, têm cumprido seu papel no Brasil ou são comprometidos pela tríade mídia-política-mercado?

**FLÁVIO LINS** - Por aqui, as empresas de comunicação sempre tiveram dificuldade para sobreviver, o que, quase sempre, afetou diretamente a imparcialidade do veículo em relação a determinados temas. Não é o caso de se desvincular o jornalismo, por exemplo, do contexto político, mas que permaneça o compromisso com a diversidade e o equilíbrio de pontos de vista dentro da matéria. Sabemos que o fato de serem concessões públicas não impede que tenham funções e encaminhamentos muitas vezes desalinhados do interesse público, ainda que todas compartilhem de um mesmo problema, a dependência das verbas publicitárias dos governos municipais, estaduais e federais, o que irá impactar mais ou menos, dependendo da empresa, na forma como será feita a apresentação da notícia. Atualmente, zapear pelos telejornais dos diferentes canais do país, é uma experiência riquíssima sob esse aspecto, como se diferentes emissoras tratassem de países distintos, tal o disparate entre as narrativas sobre um mesmo fato, em que todos perdem, notadamente quando perigosamente se misturam discursos religiosos e políticos. Outra questão que temos observado em coberturas jornalísticas recentes é o fato de algumas emissoras fingirem que estão ouvindo todos os lados de um tema, quando na verdade optam por gravar com figuras sem qualquer credibilidade, no afã de confirmarem um único ponto de vista, normalmente, favorável às forças com as quais se alinham.

**PLANÍCIE CIENTÍFICA** - Especificamente, qual tem sido o papel da TV aberta neste contexto pandêmico no Brasil?

**FLÁVIO LINS** - Os múltiplos interesses que permeiam as notícias sobre a pandemia podem ser percebidos facilmente nos programas das emissoras abertas no país, inacreditavelmente, sendo ignoradas ou amenizadas a fim de agradar grupos específicos. O negacionismo, que se espalhou não só em grupos políticos, mas também em parcelas significativas da sociedade, seguramente também não é ignorado nas redações, que dependem de audiência e onde, inacreditavelmente, também podem existir indivíduos que se alinham com tais pensamentos. O papel da TV aberta, neste contexto, é ainda mais importante, por ser para muitos o único meio de informação em um universo em que os jornais impressos seguem perdendo fôlego, as rádios passam por uma grande crise e muitas das novas formas de informação são excludentes. Infelizmente, muitas das concessões de tevês abertas estão nas mãos de grupos

cujo interesse passa longe das reais necessidades da população. Porém, falar de TV aberta na contemporaneidade não significa falar apenas do que se assiste via aparelho de TV, já que a programação da TV Aberta está em múltiplas telas, por exemplo, no Youtube, muitas vezes dando forma outros produtos. A TV Aberta deixou de ser material consumido apenas por quem está sentado em frente à TV, já que sua programação, conteúdos e questões se espriam pelas diferentes plataformas digitais, com desdobramentos e resultados imprevisíveis, de difícil controle, inclusive grupos de WhatsApp.

**PLANÍCIE CIENTÍFICA** - Muitas pesquisas têm indicado que nesse contexto de pandemia tem aumentado o consumo de mídias de plataforma (itens informáticos, de telefonia etc.) e dos mais variados produtos, desde alimentação até decoração, passando por cursos on-line, livros, cosméticos etc. Comunicação e consumo foi um dos tópicos de sua pesquisa de doutorado, e essa relação parece ter como elo a emoção. Como isso se articula?

**FLÁVIO LINS** - Consumir é uma poderosa forma de comunicação. Quando eu consumo este ou aquele produto, o que eu estou dizendo?! Sendo assim, comunicação e consumo são faces de uma mesma moeda. Se o produto A traz satisfação, o B leveza... o C é o dos astros ou das estrelas... Salientamos algumas das inúmeras possibilidades sensíveis que são prometidas através do consumo. No contexto da pandemia, mesmo quem não está podendo ficar muito tempo em casa, está com a circulação reduzida, já que muitos espaços estão fechados. Sendo assim, as telas, repletas de anúncios, consolidam-se como canais para se experimentar novas sensações e exercer afetos. Se falamos das arenas onde se desenrola o Rock in Rio, por exemplo, estamos diante de espaços onde facilmente pode ser observado esse casamento entre comunicação, consumo e emoção. As múltiplas mensagens que se apresentam em um tempo e espaço configurados para o seu consumo têm como vetor a emoção, os momentos inesquecíveis efetivados a partir de um planejamento cuidadoso, o que não tira o prazer dessa experiência, sobretudo do encontro físico, mesmo antes da pandemia, raro, em um mundo que se virtualiza.

**PLANÍCIE CIENTÍFICA** - Falando em consumo, o Brasil sempre foi uma marca muito forte em diversos segmentos, como carnaval, futebol, meio ambiente (a Amazônia, no caso), mais recentemente enquanto economia emergente, e o Rock in Rio, seu tema no doutorado... Mas, atualmente, estamos vendo a derrocada de nosso *branding*. Que futuro o senhor vislumbra para a representação de nosso país e nosso povo no exterior?

**FLÁVIO LINS** - A marca Brasil, que se entrelaça sobretudo com a marca Rio, é afetada pelas notícias que são veiculadas reiteradamente sobre o país, mas talvez a palavra “derrocada” seja um exagero. Ocorre que estamos tratando de uma marca que foi construída desde os primeiros navegadores que passaram por aqui, encantados pela visão edênica do litoral brasileiro, um paraíso na terra, há séculos. Desta forma, a marca Brasil é afetada, sim, pela forma como nosso país é apresentado e representado interna e externamente, intensificada pelas possibilidades da comunicação digital, mas mesmo assim o imaginário do Brasil como um lugar de festa, uma cidade/país balneário, em eterno carnaval, é uma construção complexa, cujo desmonte não será feito a curto prazo. Convém salientar que a imagem sobre o país mais difundida e transformada em negócio, através do *réveillon* e



carnaval cariocas, por exemplo, pode ser considerada favorável sob alguns aspectos, como a de um povo alegre e receptivo, mas atrelado a estas imagens há outros aspectos menos nobres, que se efetivam no subterrâneo imaginal, como os que transformam o país em destino para o turismo sexual, por exemplo, ou impõem o carimbo de um território onde falta seriedade. Mas não seria a confirmação de novas edições do Rock in Rio no Brasil e em Portugal sinal de que a marca Rio/Brasil segue vigorosa?! Diferentemente do que pensamos, há indícios de que Olimpíadas e Copa do Mundo tenham contribuído favoravelmente para a imagem do Brasil, mesmo com seus problemas, além disso, notícias negativas sobre o país, como por exemplo as recentes que tratam de questões voltadas à pandemia, só poderão ter seus ecos avaliados em alguns anos, sendo arriscadas conclusões a curto prazo, ainda que a velocidade com que as informações estão circulando, em mundo cada vez mais conectado, possa acelerar esse processo. Outrossim, há notícias positivas em outras áreas, muitas delas de repercussão nacional e internacional, e no esporte e nas artes podemos encontrá-las com mais facilidade. A ascensão internacional da cantora Anitta, por exemplo, não deve ser ignorada.

**PLANÍCIE CIENTÍFICA** - Como citamos o Rock in Rio, em sua tese, o senhor menciona que os festivais musicais são meios de comunicação, o que pode ser inusual ao senso comum, que atrela os meios aos processos explícitos de diálogo e/ou repasse de informação. Portanto, o que configura o meio de comunicação e o que os festivais musicais possuem para ser categorizados como tal?

**FLÁVIO LINS** - Esta pergunta volta ao início desta conversa, abordando o poder do entretenimento. Nós já ressaltamos que esta seria a maior força do nosso tempo e o Rock in Rio configura um espaço e um tempo planejados para o entretenimento, e não há melhor momento para você efetivar a prática comunicacional. Quando as pessoas estão entretidas na roda gigante que leva a marca de um banco ou na tirolesa de uma marca de cerveja, que se convertem em lembranças inesquecíveis, nós estamos diante de um espaço onde tudo é comunicação. Seus desdobramentos na internet e nos canais de TV abertos e fechados podem ser considerados como secundários, já que a força dos festivais está na presença, na experiência inesquecível, nos afetos e nas emoções que são experimentadas. Durante o Rock in Rio, a marca pode ser vista nas estantes dos supermercados, nos caixas de bancos, nos telejornais locais e nacionais, na camiseta, nos sabores e até nos cheiros, uma explosão comunicacional ancorada no entretenimento e suas sensações.

**PLANÍCIE CIENTÍFICA** - Na Itália, o senhor desenvolveu parte de seus estudos na Universidade La Sapienza. Que relação pode ser destacada entre os estudos de comunicação e sociedade realizados lá e aqui?

**FLÁVIO LINS** - A oportunidade de estudar com bolsa Capes na maior universidade da Europa foi um momento incrível de aprendizado. A escolha pela Itália se deu em função da Exposição Universal de Milão, em 2015. A Itália estava mergulhada na expectativa das transformações prometidas pelos organizadores e governantes, que começavam a desmoronar para alguns, mas ainda produziam ansiedade em grande parte dos italianos. Na Università

degli Studi di Roma “La Sapienza” e na Università Cattolica del Sacro Cuore, em Milão, eu pude acompanhar a apresentação do projeto de cada pavilhão, das transformações urbanas e dos eventos paralelos, de um país/cidade que pretendia se reconfigurar energizado pela Expo, que reuniu em média 200 mil pessoas por dia, durante seis meses, das 8 às 22 horas. Embora aparentemente um sucesso, a Expo deixou um rastro de dúvidas, insatisfações e contas em aberto. A explosão de sensações que aconteceu durante seis meses certamente deixou uma lembrança inesquecível e repleta de informações em quem passou por lá, mas o modelo de negócio, a curto prazo, parece não funcionar. Ainda estamos em 2021, talvez seja cedo para avaliar os ecos da Expo Milano 2015, mas há sinais que, tal qual aconteceu em outros países, mesmo em desenvolvimento, como o Brasil, o sucesso de público e de comunicação não garante um efetivo resultado para todos os lados envolvidos, tais como patrocinadores, governos e cidades/países sede, ainda que eventos como as Exposições Universais adquiram valor único, já que para experienciá-los é preciso presença física, oportunidade de comunicação rara em um mundo cada vez mais virtual. Embora a pesquisa sobre os grandes eventos tenha adquirido maior força no Brasil nos últimos anos, em função dos espetáculos que aqui se desenrolaram e da significativa produção científica que resultou desse processo, a expectativa por um grande evento em um país em desenvolvimento por esses acontecimentos é diferente daquela que acontece na Europa, já que há diferenças entre os problemas sociais entre eles, e isso se reflete nesses estudos. Eu, em conjunto com os professores Ricardo Freitas e Helena Carmo, podemos ser um exemplo desse processo, pois organizamos o livro *Megaeventos, Comunicação e Cidade*, com alguns dos maiores nomes da área em nível mundial, e isso pode ser considerado como resultado desse processo em que os estudos na América Latina estão avançando muito sobre o tema. O meu contato com as pesquisas e obras de autores, sobretudo italianos, na Università degli Studi di Roma “La Sapienza”, onde tive amplo acesso às bibliotecas de todas as grandes universidades europeias e, especialmente, as obras sobre o tema com tiragens reduzidíssimas, de autores pouco conhecidos por aqui, abriram as portas para reflexões mais amadurecidas relacionadas aos grandes eventos e a seus múltiplos aspectos, que eu pude trazer para o Brasil e compartilhar com vários colegas, a fim de ampliar as reflexões da área.