



COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA.

ISSN: 2236-8000

v.18, n.2, p. 181-184, jul.-dez. 2023

**Para refletir e discutir “a comunicação do grotesco”,
de Muniz Sodré**

Fábio Gonçalves MODESTO

Mestrando do Programa de Pós-graduação em
Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp)

E-mail: fabio.g.modesto16@gmail.com

Enviado em: 14/12/2023

Aceito em: 21/01/2024

SODRÉ, Muniz. A comunicação do grotesco: **introdução à cultura de massa brasileira**. 10ª ed. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 1985.

De grande referência para a área da Comunicação brasileira, o sociólogo e jornalista Muniz Sodré nos presenteia com mais uma obra, intitulada “A Comunicação do Grotesco”, que, em 1985, esteve na sua 10ª edição, sendo ainda muito bem aplicada nos dias atuais devido ao teor trabalhado, de forma didática. Neste, o autor assinalou uma possível tendência de sensacionalismo, de assuntos vulgares e escandalosos que foram explorados pelas mídias, sobretudo na televisão e em revistas.

No primeiro capítulo, denominado “Cultura e Cultura de Massa”, Muniz Sodré se aprofunda nestes contextos descritos ao tema, como às classes, a cultura, às regras e os conteúdos. Uma frase bem marcante deste capítulo é quando o autor, em algumas partes, repete que “[toda] cultura, portanto, é uma estrutura de comunicação, que só pode ser compreendida pela decifração de seu código” (12). Complementa-se aqui que, se estes sujeitos fazem parte desta comunidade e que usufruem de um meio de linguagem e gesticulações únicos, é notório que somente aqueles que fazem parte desta irão entender. Qualquer indivíduo de fora, que não “comungue” da mesma cultura, dificilmente irá compreender tais códigos.

Um exemplo bem demarcado pelo autor é o Carnaval, que, como bem sabemos, é uma manifestação popular, uma festa do povo. Porém, com o passar das décadas, foi atendendo a uma demanda mercadológica, convertendo-a em uma festa de consumo e espetacularizada – de cultura popular, passou a ser uma cultura para a massa -, ou seja, deixou de ser “uma expressão espontânea da vontade coletiva” (34). Entretanto, como bem salienta Muniz Sodré, “as populações brasileiras [...] sempre se caracterizaram por um certo otimismo [...]” (24), nunca deixando de se fazer presente nestas festividades, mantendo-se sempre fiel e ligado à cultura da qual este sujeito faz parte.

Outro ponto, que vale a pena aqui mencionar, é quando Muniz Sodré mergulha nos termos “escatologia” e “grotesco”, os quais dão sentido e relevância à obra em questão, e são relacionados a uma “categoria estética” da cultura de massa nacional, uma prática muito explorada pelas mídias brasileiras, onde o que é considerado aberração, escândalo, sensacionalista, banal, é motivo para ser veiculado com o intuito de chamar a atenção do consumidor da notícia, da informação e prender a atenção deste.

Em “A Revista”, que corresponde ao segundo capítulo, o autor já nos confirma o qual sensacionalistas eram (e são) as “notícias” presentes nestes periódicos, alimentando um consumo “encantado” de coisas que não precisam de esforço intelectual por parte de quem as lê. Assim, Muniz Sodré assina que “[...] o estilo de um bom profissional de revista poderia ser definido como a técnica da isenção e do encantamento” (45). Uma grande parte das revistas atuais estão intrinsecamente ligadas a estas práticas. Em menor escala, estão preocupadas em, de fato, informar o público leitor. Infelizmente, estão atendendo uma forma de mercado, a da estrutura do capitalismo, provocando “o entretenimento ou a evasão do consumidor” (45).

Já no terceiro capítulo, “A Televisão”, Muniz Sodré pondera sobre a natureza das imagens e de suas veiculações por meio da TV, do qual esta não oferece “uma reprodução fiel da realidade” (61), impondo ao telespectador apenas um fragmento do que pode (ou não) fazer parte de um ocorrido. Contudo, a forma espetacularizada com que são divulgadas estas imagens aprisionam, de certa forma, o sujeito a partir do que vê e ouve. O recurso audiovisual, em muitas das vezes, é usado desta forma, afinal, é assim que medem o êxito ou não do programa – “[...] quanto maior o público, maior o sucesso” (62). Sendo assim, e sem pensar duas vezes, as mensagens tendem a ser empobrecidas de informação.

Em se tratando de Brasil, o autor afirma que, aqui, “o ethos dos programas ao vivo da tevê brasileira [...] identifica-se com o grotesco” (72). E realmente, se paramos para analisar, Muniz Sodré segue correto em tal afirmação, afinal, o sensacional, a aberração, o espetacular se faz presente, em grande maioria (se não, em todos), nos programas da TV nacional.

Esta obra, mesmo sendo escrita há décadas, ainda é atual, pois se insere no contexto atual e merece ser discutido de forma abrangente com base nestas práticas ainda vigentes na área da comunicação brasileira. Muniz Sodré tem a preocupação de esmiuçar cada ponto com o objetivo de deixar claro o lado grotesco da comunicação por parte das áreas descritas.

E não somente esta obra nos leva a pensar a comunicação atualmente, afinal, Muniz Sodré, em *A Comunicação do Grotesco*, nos mostra um outro lado da moeda, ou mais precisamente o lado ruim, de como a comunicação é utilizada. Mas há várias vertentes que este autor trabalha, como em *O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil* (1984); *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede* (2002); *As*

estratégias sensíveis: afeto, mídia e política; assim como o artigo intitulado Bios Midiático: um novo sistema conceitual no campo da comunicação, presente na obra Contribuições Brasileiras ao Pensamento Comunicacional Latino-Americano (2000).

Tais obras mencionadas, dentre tantas, nos aguça em uma busca incessante no campo da Comunicação, pois, como descrito, está em constantes mudanças e se torna imprescindível para nós, pesquisadores neste campo, acompanhar essas modificações. O próprio Muniz Sodré, assim como tantos outros autores, nos avisa, nos dá esta informação no decorrer das leituras e nos faz refletir a Comunicação como um campo dinâmico, mutável.

REFERÊNCIAS

SODRÉ, Muniz. A comunicação do grotesco: **introdução à cultura de massa brasileira**. 10ª ed. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 1985.

_____. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

_____. **Bios Midiático: um novo sistema conceitual no campo da comunicação**. In: Contribuições Brasileiras ao pensamento comunicacional latino-americano. Décio Pignatari, Muniz Sodré e Sérgio Capparelli / organização de José Marques de Melo, Maria Cristina Gobbi e Marli dos Santos. São Bernardo do Campo: Cátedra UNESCO / UMESP, 2000.

_____. **O Monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1984.