

50 ANOS DAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL : A CONTRIBUIÇÃO DE SÃO PAULO

Mesa: INOVADORES DAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Coordenadora: Sônia Jaconi - UMESP

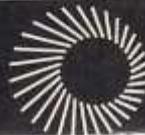
Moderador: Norval Baitello Jr. (PUC-SP)

**“ A Noite da Madrinha” , de Sérgio Miceli
Debatedor: Antonio Adami**

debates
debates
debates

ciências
sociais

sergio miceli
A NOITE
DA MADRINHA



EDITORA PERSPECTIVA

O livro **Noite da Madrinha** (1972), de Sérgio Miceli, é publicado pela Editora Perspectiva, com 296 páginas. É fruto de sua dissertação de mestrado, defendida em 1971 em Sociologia, apresentada ao Departamento de Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo – FFLCH-USP. Trata-se de estudo pioneiro na área da sociologia da comunicação de massa. O livro é dividido em introdução com 47 páginas, e mais três capítulos. No primeiro, com 86 páginas e intitulado “ A noite da Madrinha”, o autor faz um estudo de caso, onde trabalha as seguintes questões:

- 1) O espelho simulado.
- 2) O espelho suposto.
- 3) A sala de visitas.
- 4) O mito da lareira: a fala da madrinha, ninguém segura esta família e era uma vez...
- 5) O debate das luzes.
- 6) O Brasil está bárbaro.
- 7) O executor da demanda.

No segundo capítulo, com 26 páginas, é intitulado como “A rentabilidade simbólica”.

O terceiro capítulo, tem 50 páginas e é intitulado como “O campo simbólico dependente”.

Para as Conclusões, Bibliografia e Apêndice, o autor utilizou 52 páginas.

O Espelho simulado

Os mecanismos de projeção e identificação entre espectador e a apresentadora apoiam-se na percepção de Hebe como “uma igual”, uma mulher como as outras que assistem o programa. Parece estar sempre as voltas como uma dada experiência de vida que simula assumir, tanto em termos de expressão como através de um painel de valores característicos, ambos os registros sendo transmitidos pela duplicação dramática dos papéis sociais que exagera. Ela cria sua imagem na TV como mãe, filha, dona de casa.

O espelho suposto

Qual a concepção que o programa possui de seu público ?
O programa dirige-se à unidade familiar, a imagem suposta de um espectador típico ideal. Imagem construída a partir dos diversos papéis sociais que compõem a família.

A sala de visita

Uma sala de reunião da família.

O mito da lareira

O programa parece operar centrado em um código de base linguístico, espécie de repertório de significantes `disposição da doutrinação mítica. Ele informa a comunicação inteira e afeta todos os planos a partir dos quais é possível analisar a mensagem.

Fala da Madrinha:

Brasil novamente a seus pés, Hoje está uma noitinha gostosa né ? ...com a primavera vem beleza, vem alegria, com alegria felicidade...as bochechas do João Marcelo, como são mesmo as bochechas do João Marcelo ?

Frases que provocam entendimento imediato por parte do público.

A rentabilidade simbólica

Trata-se da análise dos índices de audiência, do IBOPE.

O objetivo do autor é conhecer a “dimensão ideológica da mensagem televisional”, com tratamento empírico dado aos programas de auditório, e um estudo de caso específico e que fez história, o programa Hebe Camargo. Segundo o professor Miceli, em análise da época, estes programas impõem-se realmente como único gênero da televisão brasileira, juntamente com as novelas, cujo consumo cultural ocorre desde os primórdios do rádio.

Hebe Maria Monteiro de Camargo nasce em Taubaté, no dia 8 de março de 1929. Começa a carreira na década de 40, como *cover* da cantora Carmen Miranda e participa do quarteto Dó-Ré-Mi-Fá. Também forma a dupla caipira "Rosalinda e Florisbela", ao lado da irmã Stella Monteiro de Camargo Reis. Não é como cantora que tem grande expressão mas como apresentadora! Hebe marca presença na primeira transmissão ao vivo da televisão brasileira, em 18 de setembro de 1950 e, depois disso passa pela TV Tupi (onde comandou o primeiro programa feminino "*O Mundo é das Mulheres*", TV Continental, Rede Record, Bandeirantes, SBT — onde ficou por 25 anos — e pela Rede TV!

Hebe Camargo foi um fenômeno de público, de mídia, de longevidade no ar, com sua espontaneidade e carisma. Estréia com seu sofá de entrevistas na Rede Record de Televisão, de Paulo Machado de Carvalho, em 06 de abril de 1966.

Por que Madrinha ? É porque Madrinha é para sempre !
A madrinha está sempre presente e é uma segunda mãe.

Quando da morte de Hebe Camargo, em 29 de setembro de 2012, em crônica para o jornal O Estado de S. Paulo, de 09 de outubro de 2012, Ignácio de Loyola Brandão, escreve:

“Ficou o vazio. Não há ninguém no lugar dela. Desde que foi eleita rainha do rádio, 60 anos atrás, e era morena de sobancelhas grossas como as de Malu Mader (o que a envaidecia, vejam só, quando alguém dizia isso), Hebe reinou no Brasil. Absoluta, pode-se dizer. Nenhuma outra mulher da mídia teve um lugar como o dela no coração do público. Amada pelo povo, estudada pelos intelectuais, Hebe não precisava de explicações. Fenômeno natural, era nossa amiga, irmã, mãe, namorada, amante, ídolo.

Havia quem a criticasse, a chamasse de brega, cafona. Quantas vezes ouvi isso? Como você pode gostar da Hebe? Eu gostava, milhões gostavam. Até quem dizia que não gostava, por maior que seja o paradoxo. Não gostando, era só se aproximar dela para gostar. Poucas vezes vi uma pessoa com tal capacidade de seduzir. Porque tudo nela era autêntico, natural, solto, Hebe jamais representou. Foi grande o suficiente para ser relax mesmo quando a vida à colocou duramente à prova e a

O autor utiliza-se dos indicadores empíricos disponíveis à época, tais como índices de audiência, a figura pública de Hebe, matérias de revistas –ainda não tão especializadas: Amiga e Intervalo- correio dos fãs, críticas de jornais e revistas etc.), estabelecendo abordagens aos ideais culturais, éticos e sociais do programa, relacionados ao público provável deste, a classe média.

Para Miceli, quando justifica sua abordagem teórica com objeto pesquisado, a questão crucial de sua análise diz respeito às condições sociais e históricas que determinam, no âmbito do modo de produção capitalista, o surgimento e a consolidação da indústria cultural.

Em outras palavras, que fundamentos sustentam a afirmação de que haveria uma instância propriamente cultural e ideológica, abrangendo diversos campos de atividade e categorias distintas de agentes e produtos. Segundo ele, este é o ponto de partida capaz de justificar, do ponto de vista teórico, o esforço analítico e crítico das mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa.

Por outro lado, o livro aborda também demais programas importantes, Chacrinha e Sílvia Santos, que segundo o autor, são dirigidos às classes mais baixas da população (C e D). O livro fundamentalmente trata de cultura, indústria cultural, eficácia simbólica dos programas de auditórios e, nesse sentido, nos possibilita hoje acesso a um rico material de pesquisa nos campos das mediações, Cultura e história das mídias, quando analisa os programas de maior audiência da televisão brasileira, com resultados de pesquisa do IBOPE, no Rio de Janeiro e São Paulo, de 16 a 22 de novembro de 1970, estando, aliás, a novela Irmãos Coragem, em primeiro lugar.

Cita também demais programas que pontuam entre os primeiros, tais como Jornal Nacional, Discoteca do Chacrinha, Alô Brasil, aquele abraço, A próxima atração, Assim na terra como no céu, Balança mas não cai, Faça humor não faça guerra, Première mundial e Flávio Cavalcanti.

Nos possibilita também acesso ao discurso de Hebe, precursora dos programas televisivos de auditório do Brasil, aproximando-a de seu público através de assuntos comuns à classe média, seja os problemas cotidianos da casa, dos filhos, dos maridos etc. Naquele momento de explosão da televisão, percebemos este meio como um mostruário da cultura material, diante de uma massa excluída de consumidores: máquinas de lavar, carros, geladeiras, acintosamente presentes nos programas Hebe, Silvio Santos, Flávio Cavalcanti, mas que apenas geram expectativas, pois na prática trata-se apenas de negócios diante de uma massa excluída do consumo e de tantas outras necessidades, massa esta que em 2013 toma as ruas, 43 anos depois, cobrando seu “pedaço do bolo”.

Em sua análise do programa, Miceli escreve ainda que o público delegou a Hebe a tarefa de representar a esfera familiar e instilar nos mass media o sistema ideológico que ambos partilham, ou seja, Hebe deve recompor na esfera do lazer os mitos da instituição familiar. Para ele ela comporta-se como uma madrinha no lazer, a mamãe postiça e afável que distribui delicadeza, sorrisos e presentes, que comparece às festas e trata todos como filhos.

Para Miceli Hebe comunica-se com o público através dos “mores” afetivos cujos significantes flexiona no diminutivo, para afetar sentimentalismo, ou no superlativo, para traduzir padrões de excelência. Dirige-se ao espectador como se fosse uma criança, a quem se deve falar com candura, a quem se deve agradar muito para conseguir alguma coisa. Quase sempre se tem uma mamãe operosa e castradora, dirigindo-se a crianças, a seus filhos, aos quais domina pela linguagem do coração, da alegria, da felicidade.

“A Madrinha” constitui o agente social sobressalente. Pode-se recorrer a ela para solicitar reposição afetiva e material com a certeza de que o pouco que se pede será atendido. Nela todas as qualidades familiares subsistem intatas por ser a depositária do bom idealizado. E é preciso que assim seja para que possa conservar a fartura acumulada e oferecê-la nos momentos de exceção. A noite de domingo é a festa da madrinha quando os espectadores/afilhados comemoram de forma ritual a reposição idealizada do cotidiano doméstico.

Na verdade, a “cara” do programa é mesmo a “cara” da Record de Paulo Machado de Carvalho, a família Record. Paulo Machado, Hebe, Record, na verdade representam São Paulo e têm essa identidade desde a “Revolução Constitucionalista. Miceli não entrou nesta questão, nem era seu interesse mas sem dúvida esta questão está diretamente ligada ao carinho que os paulistas têm com a apresentadora.

Para terminar, cabe dizer que o livro tem um grande impacto na mídia e é comentado em diversos círculos, quando da morte, em 2012, da eterna “Rainha do rádio”, eleita em 1952.