



CHAVES: UM RETRATO DA IDENTIDADE LATINA

Natália Barros da Silva Gomes¹

RESUMO: A constituição da identidade se dá em um processo longo e constante de identificações. A partir dessas relações que cada indivíduo estabelece com o meio, os outros e as tradições de sua cultura, ele desenvolve também uma consciência histórica. Esse conhecimento acerca das tradições nacionais é perpetuado por meio de representações em diversas linguagens e elementos, entre eles, os meios de comunicação. Nesse contexto, encontra-se o objeto de estudo desta pesquisa, a série de televisão mexicana “Chaves”, que completou 30 anos de exibição no Brasil. Com base em toda a discussão teórica relacionada aos Estudos Culturais e ao processo de criação identitária, tem-se por objetivo delimitar quais elementos do programa endossam a premissa de que a mídia contribui para a criação de modelos de identificação na sociedade. Nesse sentido, o seriado foi utilizado como um Estudo de Caso para atingir tal proposta. A partir disso, foi possível concluir que os meios de comunicação de massa realmente estão entre as principais ferramentas de reforço e reforma das tradições, auxiliando no desenvolvimento das identidades e “Chaves” é uma representação televisiva dessa potencialidade midiática.

PALAVRAS-CHAVE: Chaves; Cultura nacional; Identidade latina; Meios de Comunicação de Massa.

1 INTRODUÇÃO

São 30 anos de história. Três gerações de espectadores que acompanharam a série de televisão “Chaves”. O ano era 1984. Foi quando o seriado atingiu as casas brasileiras e, desde então, não saiu mais do ar. O programa de entretenimento mexicano, produzido e protagonizado por Roberto Gómez Bolaños², foi lançado no início da década de 1970 e deixou de ser gravado 21 anos depois, mas o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT)³ continuou apresentando reprises, em diversos horários da programação. O produto atravessou as barreiras do tempo e continua gerando identificação, ao ser exibido diariamente pela emissora.

Além das três décadas de exibição em território brasileiro, “Chaves” completou 43 anos de lançamento no México. Nesse período, o garoto da vila conquistou o mundo: o seriado já foi exibido em mais de 80 países e tem dublagens em mais de 10 idiomas. No mês de abril de 2014, a emissora lançou um programa que tem por objetivo resgatar novelas e seriados antigos, e conseguiu dobrar os índices de audiência⁴. Uma das atrações é justamente a vila de “Chaves”, que teve o maior resultado positivo do ano (8,7 pontos) e picos de 9,4 pontos. A série não apenas sobreviveu em seu formato original, mas também se adaptou aos tempos modernos e se transformou em animação, jogos de *videogame*, livros, perfil nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*, gibis, assim como outros produtos.

O fato é que o menino pobre da vila encanta pessoas de diversas idades e classes sociais. Isso acontece porque a ficção do programa imita a realidade. É um retrato do hibridismo cultural descrito por Canclini (2013); uma representação do “herói-mendigo”. Esses pontos são reforçados pelo pensamento de Hobsbawn (1984) de que a sociedade muda, mas a sua essência comportamental permanece porque foi enraizada pela invenção das tradições. Desse modo, o problema central deste estudo é delimitar de que maneira a série “Chaves” endossa a premissa de que a mídia contribui para a criação de modelos de identificação na sociedade. Assim, argumentamos que os meios de comunicação têm potencial para criar tais modelos por meio da repetição de certos conceitos veiculados na sua programação, reforçando as tradições e reafirmando as bases da cultura nacional. Neste sentido ainda, tem-se como princípio que a televisão, por ser um meio que atinge grande parte da população deste país, tem forte poder de influência nesse movimento.

Para tanto, realizamos uma Pesquisa Bibliográfica, com o intuito de reunir o arcabouço teórico necessário no desenvolvimento dos argumentos, assim como um Estudo de Caso do seriado. A partir da teoria dos Estudos Culturais⁵, foi possível tratar do que é identidade e como ela se cria; apresentar o contexto no qual se encontra o

¹ Mestranda em Letras (Estudos Literários) da Universidade Estadual de Maringá, PLE-UEM, Maringá. nataliabsgomes@gmail.com.

² Roberto Gómez Bolaños (1929-2014) foi um comediante, dramaturgo, produtor, compositor e diretor de televisão mexicano, que criou a série “Chaves” e também interpretou o personagem homônimo. Disponível em: < <http://www.imdb.com/name/nm0350867/> >. Acesso em: 21 nov. 2014.

³ O Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) está entre as maiores empresas do Brasil, de acordo com uma lista elaborada anualmente pela revista Exame e continua entre as emissoras líderes da TV aberta brasileira. Disponível em: < <http://observatoriodatelevisao.com.br/globo-e-sbt-estao-entre-maiores-empresas-brasil-record-nao-aparece-na-lista/> >. Acesso em: 19 nov. 2014.

⁴ Disponível em: < <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/vale-a-pena-ver-de-novo-do-sbt-dobra-audiencia-e-levanta-chaves-3139> >. Acesso em: 16 jun. 2014.

⁵ Conforme Dalmonete (2002), os Estudos Culturais surgiram no ano de 1964, em Birmingham, Inglaterra. Na época, foi institucionalizado o *Centre for Contemporary Cultural Studies* por Richard Hoggart, Raymond Williams e Edward P. Thompson. Mais tarde, nomes como o de



objeto de estudo; discutir de que maneira os meios de comunicação de massa reforçam tradições e apresentar a série mexicana “Chaves”. Por fim, relatamos os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa, como também uma reflexão acerca de todo o conteúdo apresentado, ao analisar o programa no viés que se propunha trabalhar.

2 A INVENÇÃO DA IDENTIDADE LATINA

Como destacam Bock, Furtado e Teixeira (2002, p. 207), “a identidade é um processo de construção permanente, em contínua transformação”, ou seja, não existe uma identidade única, integral e imutável, pois ela se estabelece a partir de uma relação dialética entre o indivíduo e a sociedade onde vive. Conforme Coutinho, Krawulski e Soares (2007, p. 30), “o sujeito assimila a realidade e reproduz ativamente sua experiência social”. Além disso, as autoras destacam que ao considerarmos o sujeito como participante do ambiente social, deve-se levar em conta que ao mesmo tempo em que ele interioriza o modo de ser do mundo, também exterioriza o seu modo de ser. Assim, a identidade se forma a partir do momento em que o indivíduo está inserido na coletividade e estabelece relações.

Stuart Hall (2006) complementa as noções trazidas por Coutinho, Krawulski e Soares (2007) ao definir a existência de uma concepção “interativa” do eu. Nesse caso, tal processo de desenvolvimento se dá conforme a pessoa interage consigo mesma, com o mundo e os outros. “O sujeito ainda tem um núcleo interior que é o ‘eu real’, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem” (HALL, 2006, p. 11). Schoen-Ferreira (2003, p. 107) ainda afirma que a identidade é formada por meio da influência de três fatores: intrapessoais (as capacidades inatas do indivíduo e as características adquiridas da personalidade), de fatores interpessoais (identificações com outras pessoas) e de fatores culturais (valores sociais a que uma pessoa está exposta, tanto globais quanto comunitários).

Diante disso, Hall (2006, p. 47) pontua que uma das principais fontes de identidade cultural é a cultura nacional em que as pessoas nascem. Basta notar que muitos começam a se descrever a partir da sua nacionalidade, justamente por julgarem que esta faz parte da natureza essencial do ser humano. “Ao nos definirmos, algumas vezes dizemos que somos ingleses ou galeses ou indianos ou jamaicanos. Obviamente, ao fazer isso estamos falando de forma metafórica. Essas identidades não estão literalmente impressas em nossos genes”. O autor ainda ressalta a necessidade do homem se identificar como parte de uma sociedade, ou melhor, de uma nação, enxergando-se dentro de um conceito mais amplo, para que possa também se enxergar.

Nesse sentido, como o objeto de estudo deste trabalho é um seriado mexicano, que atingiu primeiramente os países da América Latina e tendo como base seus 30 anos de sucesso no território brasileiro, México e Brasil serão os dois recortes no que diz respeito à cultura nacional. Primeiro, é importante ressaltar que a América Latina não é um espaço geográfico ou um continente. Na verdade, de acordo com Katia Saisi (2011, p. 29), é uma expressão utilizada para designar os países e dependências da América que foram colonizados por Portugal, Espanha e França. Segundo a autora, 20 países são considerados latinos.

Dessa forma, o processo de construção de uma identidade latino-americana, como pontua Maurício de Bragança (2002, p. 2), “relaciona-se intrinsecamente a um projeto histórico colocado pela colonização”. Segundo o autor, tal projeto tinha como proposta criar uma unidade identitária que reunisse toda a diversidade das terras colonizadas. A partir do momento em que se formaram os Estados Nacionais latino-americanos, no início do século XX, a caminhada para o desenvolvimento de um discurso hegemônico se tornou ainda mais forte. Avançando para as últimas décadas deste século, surge o conceito de globalização, que altera principalmente a organização dos espaços geográficos, políticos, econômicos, filosóficos e culturais, de modo que “as multidões se deslocavam, e com elas, suas culturas, o que provocou uma experiência de disseminação cultural em muitas partes do globo” (BRAGANÇA, 2002, p. 14). A partir de então, as fronteiras culturais ganharam um novo impacto. Os costumes, rituais e práticas se misturavam com as simbologias de outras culturas, por meio dos povos em constante migração e também pela disseminação dos modelos de identificação pela mídia.

Neste ponto, é importante reforçar a ideia de que a cultura nacional é uma das fontes para a constituição de uma identidade e que o sentimento de pertencimento a uma nação se torna um elemento essencial da existência humana. Ao trazer o pensamento de Ernest Gellner (1983), Hall (2006, p. 48) pontua que “sem um sentimento de identificação nacional o sujeito moderno experimentaria um profundo sentimento de perda subjetiva”. No entanto, o autor ressalta que tais identidades não são inerentes à vida humana, mas são criadas a partir de representações. Nesse caso, o que significa ser brasileiro ou latino-americano é um conjunto de significados definidos pela cultura nacional, ou seja, “uma nação é uma comunidade simbólica” (HALL, 2006, p. 49).

Tal construção se desenvolve em meio a um processo de definição dos padrões generalizados que determinado grupo deve seguir para ser identificado como pertencente àquela nacionalidade. Para isso, cria-se

Stuart Hall também se tornariam referência desta vertente. No início, os culturalistas relacionavam a questão econômica (marxista) com os movimentos culturais. Contudo, os estudiosos que sucederam os fundadores passaram a investigar fenômenos mais voltados à identidade e à dinâmica cultural, atuando por meio da comunicação.



um modelo de educação nacional, uma língua nacional, um vestuário nacional e assim por diante. O objetivo principal é estabelecer uma cultura homogênea a partir de um discurso, que se qualifica como “um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (HALL, 2006, p. 50). E são esses sentidos que proporcionam a identificação de um povo, tanto como nação quanto como indivíduos.

De acordo com Ernesta Zamboni (2003), a criação dessas memórias nacionais é um elemento fundamental para o desenvolvimento de um sentimento de unidade. A autora aponta que, no Brasil, em 1838, foi criado um programa de ensino de História com o objetivo de reafirmar a tendência da época. Os alunos aprendiam sobre o território, as organizações social, cultural e política da população, entre outros aspectos. Dessa forma, tal conteúdo criou a hegemonia nacional brasileira. Anos depois, a disciplina de História continuava assumindo o papel de formar os jovens politicamente e também implementar a consciência nacional. Além disso, o discurso passou a ser veiculado de outras formas: por meio de propagandas, rituais e até mesmo do cinema.

Nesse movimento de construção da identidade nacional, podemos buscar a discussão de Eric Hobsbawm (1984, p. 10) ao argumentar que existe uma série de elementos institucionalizados de tal forma nas culturas, que se tornam tradições. No entanto, essas tradições não surgem de maneira natural, são inventadas. Segundo o autor, esse conceito se caracteriza como “um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácita ou abertamente aceitas”. Sendo assim, essas práticas que podem ser “[...] de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através de repetição, o que implica, automaticamente; uma continuidade em relação ao passado [...] histórico apropriado”.

Essa forma de coesão grupal por meio da fixação de tradições é uma das cinco estratégias discursivas que Hall (2006) aponta como principais para a construção identitária de um povo, sendo elas: narrativa de nação, ênfase nas origens das tradições, invenção das tradições, mito fundacional, ideia de um povo ou *folk* puro e original. Conforme o autor, a narrativa é reforçada pela História, pela literatura nacional, pela cultura popular e pela mídia. Isso porque elas “fornecem uma série de estórias, imagens, panoramas, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que simbolizam ou representam as experiências partilhadas, as perdas, os triunfos e os desastres que dão sentido à nação” (HALL, 2006, p. 52). Portanto, essa construção é feita a partir da disseminação de um mesmo discurso, veiculado em diversos meios.

Nesse contexto, Douglas Kellner (2001, p. 82) sustenta que “numa cultura da imagem dos meios de comunicação de massa, são as representações que ajudam a construir a visão de mundo do indivíduo, o senso de identidade e sexo, consumando estilos e modos de vida”. Os meios, portanto, funcionam como mediadores entre o real e os indivíduos. Quando Edgar Morin (2011, p. 4) escreve sobre o cenário cultural do século XX também reforça a ideia de que as produções midiáticas têm se voltado para representações cada vez mais fiéis da vida cotidiana e deixado de retratar fantasias. Segundo ele, “essas novas mercadorias são as mais humanas de todas, pois vendem a varejo os ectoplasmas de humanidade, os amores e os medos romanceados, os fatos variados do coração e da alma”. O autor ainda pontua que “uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções” (MORIN, 2011, p. 5). E pode-se compreender que tal penetração ocorre por meio dos reforços midiáticos da cultura nacional e também da apresentação de novos modelos de identificação.

Para Canclini (2002, p. 50), os meios de comunicação “contribuem para reproduzir, mais do que para alterar, a ordem social. Seus discursos têm uma função de mimese, de cumplicidade com as estruturas sócio-econômicas e com os lugares comuns da cultura política”. Martín-Barbero (2012, p. 63) também reforça esse argumento ao afirmar que “a comunicação é percebida, em todo caso, como o cenário cotidiano do reconhecimento social, da constituição e expressão dos imaginários”. No entanto, o autor também complementa a ideia ao pontuar que os meios não apenas reproduzem as ideologias vigentes, mas refazem a cultura, recriam as narrativas. Assim, a mídia reforça os costumes e os ritos tradicionais, mas essas tradições continuam a ser reinventadas no processo de disseminação.

Ao tratar do cinema, Martín-Barbero (2009, p. 236) aponta que essa mídia supre a necessidade “das massas por se fazerem visíveis socialmente”. Isso porque dá movimento às práticas cotidianas e permite que as pessoas se vejam, não apenas por meio de argumentos, mas “entrega gestos, rostos, modos de falar, de caminhar, paisagens, cores” e, com isso, nacionaliza a sociedade, desenvolve um sentimento de pertencimento. Nesse sentido, os meios de comunicação criam ícones de representação, que ficam em evidência em produtos como filmes, telenovelas, programas de entretenimento, etc. No caso do Brasil, por exemplo, alguns elementos são mundialmente relacionados à brasilidade, como o futebol, o malandro, a mulata e o samba. Dessa forma, como afirma Anderson Rocha (2014, p. 51), “as expressões, costumes e características que marcam essa brasilidade estão visíveis no cotidiano, e congelam no imaginário a figura simbólica do brasileiro por meio de alguns de seus representantes”. Assim como a literatura já serviu como meio de divulgação de ideologias, pensamentos e interesses, a mídia passou a ocupar esse lugar de maneira mais evidente, a partir do século XX.

Para Muniz Sodré (2000, p. 9), a realidade composta de forma imagética é uma construção perceptiva do indivíduo contemporâneo. O autor entende que “o real do conjunto – logo, a realidade do espaço social – é cada vez mais fabricado pelos dispositivos ideológicos de mercado, pelos mecanismos de representação dessa ordem industrial”. Dessa forma, toda a sociedade se orienta pelas representações construídas, produzidas e o que “[...]”



está em jogo [é] um novo poder de visão – de si mesmo e do outro –, com o qual a ordem contemporânea acena para o indivíduo” (SODRÉ, 2000, p. 11). Nesse contexto, conforme Orozco Gómez (2002, p. 244), “os telespectadores não nascem, são formados [pela programação das emissoras, de modo que] reconstituem-se como sujeitos a médio e longo prazo, na sua interação sistemática com os cardápios televisivos pré-fabricados, ou seja, escolhendo sempre dentro de um espectro que não foi e nem é produto direto de sua própria escolha”. Ou seja, os produtos veiculados moldam a visão de mundo.

3 “NINGUÉM TEM PACIÊNCIA COMIGO”

Uma criança pobre, que conta com a ajuda dos vizinhos para sobreviver. Personagens que se utilizam de um “humor branco” ou também conhecido como “pastelão”, para discutir temas da vida real. Um seriado que foi gravado no México, na década de 1970, mas que atravessou gerações, tornando-se um clássico da televisão latino-americana e mundial. *El Chavo del Ocho*⁶, traduzido para o português como “Chaves”, atingiu o imaginário de crianças, adultos e idosos e se mantém com boa audiência até os dias de hoje, mesmo apresentando uma estética simplória para os parâmetros atuais. No Brasil, a série completou 30 anos de exibição.

A criação de Roberto Gómez Bolaños, lançada em 1971, na TV TIM⁷, representava o convívio de diferentes classes sociais, faixas etárias e personalidades. A história do seriado começou dentro de um programa de Bolaños, chamado “*Chespirito*”. De acordo com Joly, Thuler e Franco (2012, p. 40), a ideia surgiu como um esquete de 10 minutos, tendo como protagonistas um menino pobre e um vendedor de balões. Tal quadro se destacou tanto, que o autor “resolveu aumentar o esquete até que se tornasse algo parecido com a vila que conhecemos”.

Após enfrentar altos e baixos, perder e incorporar atores no elenco, desenvolver os bordões mais conhecidos e alcançar o sucesso em toda a América Latina, “Chaves” deixou de ser uma série independente e voltou a incorporar o programa “*Chespirito*”. Até 1990, o seriado foi sustentado pelo sucesso dos primeiros anos e pelo *feedback* do público, mas os atores já não eram os mesmos. O próprio Bolaños passava dos 60 anos. Diante de tantas impossibilidades, o elenco encerrou as gravações do seriado em 1992. Não houve um episódio especial ou algo que marcasse a despedida, simplesmente terminou. Em 1995, a Televisa encerrou todas as produções humorísticas e manteve apenas as novelas. Conforme Kaschner (2006, p. 57), a emissora chegou a voltar atrás e permitir que Bolaños continuasse na casa, mas o escritor não aceitou. Além da idade avançada, o desfalque dos intérpretes apontava que “nada que fosse gravado teria a graça de outrora”.

Em meio à trajetória da série, houve a chegada de “Chaves” ao Brasil com a criação da TV Studios (TVS), em 1981. Foi quando o empreendedor Senhor Abravanel, mais conhecido como Silvio Santos⁸, descobriu “uma fórmula de conquistar audiência sem precisar gastar muito dinheiro” (KASCHNER, 2006, p. 126). Nessa época, firmou uma parceria com a rede mexicana Televisa para importar pacotes com telenovelas, filmes e seriados. E foi no fechamento de contrato de um desses lotes que apareceu o objeto de pesquisa deste trabalho. Ao questionar sua equipe, a decisão foi unânime: eles disseram não. Contudo, mesmo sem o apoio dos funcionários, Silvio apostou no seriado. Para Joly, Thuler e Franco (2012, p. 26-27), o empreendedor não enxergou “Chaves” como uma superprodução, mas viu o sucesso “no humor diário e compreensível a qualquer telespectador, de norte a sul, hoje ou daqui a cinquenta anos”.

Após o período de dublagens, “Chaves” foi lançado, em 25 de agosto de 1984, como uma das atrações do “Programa do Bozo” e o sucesso estava apenas começando no Brasil. A série repetiu os êxitos no restante da América Latina, tornando-se parte principal da programação. Em 1987, quando a TVS atingiu o *status* de uma rede nacional e mudou o nome para SBT, o seriado passou a ter o próprio espaço, deixando de depender do palhaço Bozo. Atualmente⁹, a série é exibida todos os dias. É verdade que sofre alterações constantes de horário e, nos últimos anos, já saiu da grade do canal algumas vezes. No entanto, “o SBT sabe, de outros carnavais, que, qualquer que seja o horário que exibir Chaves, o seriado arrasta consigo a audiência de um público fidelíssimo” (KASCHNER, p. 132). O seriado ainda foi além e não apenas conquistou as novas gerações em seu formato original, mas a partir de uma mistura entre o velho e o novo, o analógico e o tecnológico, o *chroma-key* e o digital, atores e animações, a televisão, os *games* e a internet, “Chaves” se reinventou, se adaptou e atingiu novas plataformas de comunicação.

4 “FOI SEM QUERER QUERENDO”

⁶ *Chavo*, em espanhol, é uma forma mais básica do termo *chaval*, que significa guri, moleque, menino na idade das travessuras. A expressão é bastante utilizada no México. Na Língua Portuguesa, conforme o dicionário Priberam, a palavra *chavo* é usada para se referir à insignificância monetária ou pequeno valor.

⁷ A *Televisión Independiente del México* (TV TIM) foi uma emissora fundada em 1965 e que encerrou as atividades em 1972, quando se uniu a Telesistema para formar a rede Televisa.

⁸ Silvio Santos é o nome artístico do apresentador de televisão e empresário brasileiro Senhor Abravanel (1930-).

⁹ Disponível em: < <http://www.sbt.com.br/programacao/>>. Acesso em: 01 set. 2014.



Esta é uma pesquisa de natureza qualitativa e, portanto, foram definidas técnicas de coleta e análise de dados da mesma vertente. Desse modo, como o objetivo central é delimitar quais elementos da série mexicana de televisão “Chaves” endossam a premissa de que a mídia cria modelos de identificação na sociedade, utilizou-se a Pesquisa Bibliográfica para reunir o arcabouço teórico necessário. De acordo com Ander-Egg (1978, p. 28), este é “um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo de conhecimento”. Essa técnica implica em pesquisa por meio de fontes secundárias para que se possa embasar todo o trabalho. Segundo Trujillo (1974, p. 240), o contato direto com materiais que já foram produzidos permite ao cientista “o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulações de suas informações”.

De modo que este estudo utiliza o seriado para compreender questões relacionadas à criação de identidades por parte da mídia, faz-se necessário utilizar o Estudo de Caso como uma das bases metodológicas. Esta técnica se constitui em “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (YIN, 2005, p. 23). Existem algumas controvérsias acerca deste tipo de estudo e suas características essenciais, mas foram seguidos os moldes de Merriam, citados por Duarte (2010, p. 217), sendo o particularismo, a descrição, a explicação e a indução. Esses quatro pilares reúnem as etapas do processo, a fim de fazer a verificação indutiva das hipóteses formuladas.

Por fim, é importante destacar que a análise será baseada no conceito do produto de maneira geral, com o intuito de destacar as contradições das culturas urbanas, com um olhar especialmente voltado às tensões presentes em “Chaves”. Dessa forma, nenhum episódio específico foi analisado separadamente, apenas utilizamos algumas referências como apoio para as discussões – que foram selecionadas de maneira aleatória, apenas como ilustração dos temas abordados. Isso se deve ao fato da série não ter sido apresentada de maneira cronológica pelo SBT, de modo que os episódios não são conhecidos pelo público em uma ordem clara de acontecimentos. Além disso, essa técnica não se faz necessária porque o enredo de “Chaves” é amarrado de determinada forma que um único episódio reúne individualmente os temas gerais do programa.

5 UM RETRATO DA IDENTIDADE LATINA

Diante dos movimentos de contradição nas sociedades da América Latina, Canclini (2013) tratou do hibridismo cultural. Heidrun Krieger Olinto (2008, p. 16) explica que nos Estudos Culturais esse conceito “é empregado para descrever [...] a mescla complexa de estruturas e práticas sócio-culturais, de gêneros, discursos e configurações midiáticas que demandam a modificação do entendimento tradicional de identidade, cultura e diferença enquanto entidades construídas”. É exatamente este o nosso objetivo com esta análise.

A série mexicana “Chaves” é uma representação televisiva do hibridismo cultural, do multiculturalismo enraizado na cultura latina. A começar pela própria falta de regularidade na exibição pelo SBT, isso porque, conforme Pablo Kashner (2006), não há uma sequência de episódios e os horários são frequentemente modificados. Além disso, a própria vila denota contradições. São diversos extremos dividindo o mesmo espaço: o intelectual (Professor Girafales) e o analfabeto (Seu Madruga); o pobre (Chaves) e o rico (Nhonho); os adultos e as crianças; a solteira (Dona Clotilde) e a apaixonada (Dona Florinda), etc. Essas marcações de classe, aparência e comportamento aparecem também nas falas dos personagens e um único episódio da série é suficiente para envolver todas essas diferenças, porque o hibridismo está enraizado em cada elemento de “Chaves” e abrange diversas mesclas interculturais ao longo de todo o enredo.

O personagem principal da vila, por exemplo, comove o Senhor Barriga em diversos momentos por passar necessidades. No entanto, o mesmo proprietário que se compadece, também briga com o garoto pelas trapalhadas que sempre lhe causam transtornos. Dona Clotilde, que é vista pelas crianças como uma bruxa, também demonstra sensibilidade quando expressa o amor platônico que sente por Seu Madruga. Ao mesmo tempo em que Dona Florinda trata mal os vizinhos por serem de uma classe inferior, referindo-se a eles como “gentalha”, também exibe seu afeto pelo Professor Girafales, que na posição de docente do ensino fundamental e pelas próprias falas do personagem, não deve ser um homem de muitas posses. Quico, por sua vez, também expressa um ar de superioridade, é egoísta e mimado. Entretanto, percebe que sozinho não consegue brincar e acaba procurando as outras crianças.

É possível destacar um dos personagens do seriado, o Seu Madruga, que talvez seja a expressão mais acentuada do hibridismo. Em cada uma de suas características, é possível encontrar determinados contrastes. Ele usa diversos ditados populares e ensina conceitos de moralidade às crianças, mas na mesma cena age de forma diferente. Por exemplo, ele briga sempre com a Dona Florinda, mas no episódio “Mal entendidos”¹⁰, quando acha que ela o ama, cai em seus braços. Deve 14 meses de aluguel ao Senhor Barriga, mas nunca encontra um trabalho fixo e raramente se ocupa. Irrita-se quando Dona Florinda lhe dá algumas “bofetadas”, mas está sempre dando “cascudos” em Chaves. Não se entende com Quico por ele ser um garoto mimado, mas também mima sua

¹⁰ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=1RSQQInMYNI&list=UUSqGhM5iMGD5VFLMz6DoIYw&index=6> >. Acesso em: 05. nov. 2014.



filha Chiquinha. O enredo de “Chaves” atingiu os brasileiros de maneira tão significativa justamente por meio desses contrastes.

Roberto Bolaños não escreveu uma trama complexa, pelo contrário, utilizou elementos presentes no cotidiano dos mexicanos para desenvolver as cenas, os diálogos e as piadas. Portanto, a história da série é tão simples quanto o cenário, os efeitos e o figurino. Como destaca Pablo Kaschner (2006, p. 51), trata-se de um seriado “que conta, com humor e simplicidade, as aventuras e desventuras de uma típica vizinhança latino-americana de classe média baixa dos anos 1970”. Ou seja, bastou olhar em volta para que o autor criasse um jogo de espelhos entre a ficção de “Chaves” e a realidade da América Latina. O humor da série tem como base justamente as situações banais, cenas e problemas que o mexicano, o colombiano e o venezuelano conseguem enxergar. Talvez a identificação tenha sido mais forte no Brasil porque há muitas semelhanças com o México, por exemplo, “a imensidão do território, a pujança cultural e o grande potencial econômico em contraste com a miséria social. Apesar disso, são povos espirituosos acima de tudo. Fazem piada da própria desgraça, têm a capacidade de rir de si mesmos” (KASCHNER, 2006, p. 125-126).

O menino Chaves não é um super-herói ou um herói, mas é humano. É um garoto pobre e comum como eu e você conhecemos. Ele protagoniza uma ficção que imita a vida. Assim como pontuam Joly, Thuler e Franco (2012), Chaves é um “herói-mendigo”, ou seja, possui características humanizadas, mas ao mesmo tempo demonstra princípios heroicos. Na literatura, também existem exemplos de obras que retratam as contradições humanas. Como acontece na alegoria de Mario de Andrade (1928), “Macunaíma”¹¹, em que o autor constrói um “herói ‘sem nenhum caráter’, que se desdobra incessantemente em múltiplos de si mesmo [...] ao fazer de seu protagonista um herói que se caracteriza pela falta de coesão e pelo excesso de marcas identificatórias em contradição permanente” (HELENA, 1993, p. 87). Não é essa justamente a descrição que faríamos de nós mesmos? Uma pluralidade de pensamentos, comportamentos e atitudes? Assim como acontece no nosso objeto, ao trazer elementos humanos, o produto torna-se universal e atemporal.

Os espectadores conseguem identificar esses modelos e características num dos membros da família, nas experiências de um amigo, no comportamento de um dos colegas de trabalho e até em si mesmos, ou seja, conseguem se ver representados. Conforme Antonio Miranda (2000, p. 82), apenas “[...] projetamos a nós próprios nessas identidades culturais, à medida que internalizamos tais significados e valores, alinhando nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural em que vivemos”. Dessa forma, só foi possível que os latino-americanos se identificassem com “Chaves” e que o programa se tornasse um sucesso, justamente porque a série traz elementos já conhecidos, que fazem parte das tradições culturais e da identidade nacional enraizada na sociedade latina.

Também é válido ressaltar o poder do que é conhecido, da repetição. Esse é um recurso utilizado em diversas áreas do conhecimento, no processo de ensino e aprendizagem escolar e na própria dinâmica televisiva. Em “Chaves”, quem acompanha o seriado sabe o que irá acontecer em cada episódio, porque a história é amarrada entre os personagens e segue a mesma lógica. O Seu Madruga sempre chega na hora errada, quando a Chiquinha ou o Chaves estão em alguma confusão com o Quico; ele tenta resolver e acaba batendo no garoto. Na sequência, Dona Florinda aparece, dá uma “bofetada” em Seu Madruga e diz para o filho não se misturar com essa “gentalha”. Quico, por sua vez, empurra o homem, repete a palavra “gentalha” duas vezes e cospe em sinal de desprezo. Justamente porque todos sabem como a trama vai se desenrolar, podemos dizer que as pessoas também consomem programas como “Chaves” pela tradição, pela possibilidade de reconhecer características comuns, que não foram modificadas pelo tempo.

É por isso que os brasileiros continuam assistindo “Chaves”, que o SBT mantém o seriado na programação diariamente, que o programa atingiu três gerações de espectadores. Apesar de ser um produto tipicamente mexicano, ele traz símbolos latinos e que, a partir do processo de globalização, também se tornaram universais; porque esse humor simples, que trata da vida cotidiana a partir das contradições humanas, impulsiona as chances de identificação. O objeto de estudo desta pesquisa retrata o movimento natural das sociedades, que fluem de acordo com influências internas e externas, que se caracterizam pela mescla do tradicional e do moderno, que se estabelecem por meio de contrastes e mudanças aceleradas. “Chaves” é um retrato da identidade latino-americana, mas também é um espelho da vida humana.

6 CONCLUSÃO

A partir da teoria dos Estudos Culturais, este trabalho tratou da influência midiática na criação de identidades, partindo do Estudo de Caso da série mexicana “Chaves”. Portanto, o objetivo principal foi delimitar quais elementos do programa endossam a premissa de que a mídia cria modelos de identificação na sociedade. Para tanto, reunimos o arcabouço teórico necessário acerca da identidade, das tradições e da mídia. Assim, foi possível realizar a análise crítica com base no hibridismo cultural, no conceito de herói-mendigo, no complexo de projeção e identificação, no multiculturalismo latino-americano e nas contradições humanas.

¹¹ Disponível em: < <http://guiadoestudante.abril.com.br/estudar/literatura/macunaima-analise-obra-mario-andrade-700315.shtml> >. Acesso em: 05 dez. 2014.



Ao focarmos na mídia como criadora de modelos identitários, podemos afirmar que esse processo é desenvolvido em conjunto, a partir de todos os meios de comunicação. Isso porque, tanto a televisão quanto a imprensa, as ficções do cinema, todos repetem e reafirmam a representação de um modelo de vida. Eles apresentam a complexidade cultural por meio de símbolos, mitos e imagens que atingem os indivíduos e orientam sua maneira de pensar e agir. Dessa forma, podemos dizer que os meios de comunicação estão entre os principais disseminadores das tradições. Conforme Canclini (2002), a mídia contribui para reproduzir, mais do que para alterar a ordem social. Seus discursos veiculados funcionam como espelhos das estruturas sociais.

Nesse contexto, examinamos a série “Chaves” como um produto midiático, utilizando-a como exemplo para demonstrar o processo cíclico de produção que envolve o consumo simbólico de mensagens. Afinal, é um programa com 43 anos de história e 30 de exibição no Brasil, que continua sendo veiculado diariamente pelo SBT. Além disso, adaptou-se às novas tecnologias e se tornou desenho animado, jogos de *videogame*, perfil em redes sociais, ou seja, atingiu as novas gerações.

Diante de todos os argumentos que apresentamos ao longo deste estudo, é possível destacar uma série de elementos em “Chaves” que ratificam a premissa de que a mídia cria e reforça tradições. O primeiro ponto é que o seriado é justamente um retrato do movimento de disseminação da cultura nacional, porque Roberto Bolaños desenvolveu um roteiro que representa situações cotidianas, muito típicas dos países da América Latina. Além disso, o enredo e os personagens são cheios de contrastes, o que facilita a identificação do público porque é um espelho da realidade humana, do hibridismo cultural. Por fim, diante da fragmentação das identidades contemporâneas, um seriado como “Chaves” funciona como uma espécie de refúgio, um símbolo do que já é conhecido e que não deixa de fazer sentido para quem assiste, é atemporal justamente por ser a imagem da tradição latino-americana.

REFERÊNCIAS

ANDER-EGG, Ezequiel. **Introducción a las técnicas de investigación social:** para trabajadores sociales. 7. ed. Buenos Aires: Humanitas, 1978.

BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. **Psicologias:** uma introdução ao estudo de psicologia. 13. ed. rev. ampl. São Paulo: Saraiva, 2002.

BRAGANÇA, Maurício de. Entre a transculturação e o hibridismo: uma questão de identidade para a América Latina. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25. **Anais**, Salvador, 2002, p. 1-20.

CANCLINI, Néstor García. Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação. **Opinião pública**, Campinas, v. 8, n. 1, 2002, p. 40-53.

_____. **Culturas híbridas:** estratégias para entrar e sair da modernidade. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013.

COUTINHO, Maria Chalfin; KRAWULSKI, Edite; SOARES, Dulce Helena Penna. Identidade e trabalho na contemporaneidade: repensando articulações possíveis. **Psicologia & Sociedade**, 19, Edição Especial 1, 2007, p. 29-37.

DALMONTE, Edson Fernando. Estudos culturais em comunicação: da tradição britânica à contribuição latino-americana. **Idade Mídia**, São Paulo, ano I, n. 2, novembro de 2002.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HELENA, Lucia. A narrativa de fundação: Iracema, Macunaíma e Viva o Povo Brasileiro. **Letras**, Santa Maria, jul./dez. 1993, p. 80-94.

HOBSBAWN, Eric (Org.). **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

JOLY, Luís; THULER, Fernando; FRANCO, Paulo; **Chaves:** foi sem querer querendo? São Paulo: Matrix, 2012.

KASCHNER, Pablo. **Chaves de um sucesso**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.



KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Bauru: EDUSC, 2001.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

_____. **Televisão pública, televisão cultural: entre a renovação e a invenção.** In: RINCÓN, Omar (Org.). **Televisão pública: do consumidor ao cidadão.** São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002.

MIRANDA, Antonio. **Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos.** **Ciência da Informação,** Brasília, v. 29, n. 2, p. 78-88, maio/ago 2000.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: espírito do tempo 1: neurose.** 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

OLINTO, Heidrum Krieger. **Constelações híbridas. Itinerários,** Araraquara, n. 27, p. 15-31, jul/dez 2008.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Mediações e televisão pública: a desconstrução múltipla da televidência na era da vassalagem mediática.** In: RINCÓN, Omar (Org.). **Televisão pública: do consumidor ao cidadão.** São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002.

ROCHA, Anderson Alves da. **O Brasil de desenho: uma análise de personagens brasileiros nas animações de Hollywood.** 171 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual de Maringá (UEM), 2014.

SAISI, Katia. **Campanhas presidenciais na América Latina: convergências e divergências do discurso midiático.** 392 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). São Paulo, 2011.

SCHOEN-FERREIRA, Teresa Helena. **A construção da identidade em adolescentes: um estudo exploratório.** **Estudos de Psicologia,** São Paulo, n. 8, p. 107-115, 2003.

SODRÉ, Muniz. **Televisão e psicanálise.** 2. ed. São Paulo: Editora Ática, 2000.

TRUJILLO, Alfonso. **Metodologia da ciência.** 2. ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZAMBONI, Ernesta. **Projeto pedagógico dos parâmetros curriculares nacionais: identidade nacional e consciência histórica.** **Cadernos Cedes,** Campinas, v. 23, n. 61, p. 367-377, dezembro 2003. Disponível em: < <http://www.cedes.unicamp.br> >. Acesso em: 02 out. 2014.