



A Vila é o Mundo: o Seriado “Chaves” Como Expressão do Conceito de Glocalidade¹

Rafael Barbosa Fialho MARTINS²
Maurício de Medeiros CALEIRO³
Universidade Federal de Viçosa (UFV)

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de discutir o conceito de glocalidade à luz do seriado de televisão *Chaves*, estabelecendo analogias e relações que o identifiquem como uma expressão cultural do *glocal*. Desse modo, pretende-se, sobretudo, entender este fenômeno a partir do seriado e evidenciar a importância da glocalização através do exemplo de sucesso do produto televisivo em questão.

PALAVRAS-CHAVE: Glocalidade; Chaves; Seriado; Televisão.

1. INTRODUÇÃO

Os profissionais envolvidos na acirrada concorrência televisiva mundial buscam, cada vez mais, formatos e ideias que inovem e surpreendam o telespectador. Nesse modo de produção verdadeiramente industrial, o lucro almejado são os preciosos pontos de audiência, revertidos em potencial comercial.

Reality-shows, novelas, filmes, séries e jornalísticos balizam a programação da TV em geral, levando em conta a máxima de que “cria quem primeiro copia”. Desse modo, o conteúdo televisivo se mostra cada vez mais repetitivo e padronizado, o que pode ser reflexo da emergência de uma cultura que Renato Ortiz (2007) chama de “internacional-popular”. Para ele há uma estrutura cultural compartilhada por uma sociedade global que é assegurada pelo culto a marcas, pela desterritorialização, pelo não-lugar e por um universo simbólico.

Contudo, o autor admite que não são suprimidas as feições particulares; pelo contrário, há uma busca pela conciliação entre as esferas global e local, que combinadas e interligadas, dão origem a um produto *glocal*, heterogêneo por excelência. São essas

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Estudante do 5º período do curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, bolsista CNPq/PIBITI. E-mail: rafaelbfialho@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa. E-mail: mauricio.caleiro@ufv.br.



duas “forças” que garantem o fenômeno da glocalidade e o tornam cada vez mais comum.

O presente artigo tem como objetivo discutir o sucesso mundial do seriado de televisão *Chaves*, relacionando-o ao conceito de glocalidade e estabelecendo analogias que o configurem como expressão e resultado da lógica glocal a fim de oferecer mais um meio de se compreendê-la e situá-la no campo cultural.

2. *CHAVES* ABRE AS PORTAS DO MUNDO

Se alguém sugerisse a um produtor de televisão a exibição de um programa humorístico que se passa em uma vila mexicana, num cenário precário de madeira e isopor, com atores vestidos de crianças, em cenas de um humor “pastelão” e circense, provavelmente essa ideia não seria tão bem aceita. Foi o que aconteceu há 26 anos, quando Silvio Santos, dono do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), comprou o seriado *Chaves*: “Todos achavam aquilo um seriado brega, mal feito, uma coisa sem graça” (SILVA, 2002, p. 85).

Criação do humorista Roberto Gómez Bolaños (conhecido no México como *Chespirito*), *Chaves* (adaptação do nome original *El Chavo Del Ocho*), surgiu na TV mexicana em 1971 e foi conquistando público até que em 1973 já era líder de audiência em quase toda a América Latina, chegando a ser exibido não só neste continente, mas em mais de oitenta países – tendo conquistado a liderança de audiência em todos eles – sendo dublado em idiomas como italiano, japonês, russo, coreano e árabe. Hoje, mais de dezessete países exibem com êxito o seriado, obtendo audiências consideráveis. É o caso do Brasil; *Chaves* é transmitido pelo SBT desde 1984, praticamente sem interrupção, sempre com ótimos índices, sendo considerado por muitos o “coringa”, o “santo milagreiro” de Silvio Santos (VALLADARES, 2005).

São memoráveis as vitórias do “menino do oito”, como por exemplo, sobre a Rede Globo, líder de audiência no Brasil; entre elas, contra o *Jornal Nacional*, em 1988, o *Mais Você*, em 1999 e notadamente o *Globo Esporte*, que teve de reformular seu formato para atrair parte da audiência do concorrente. O apresentador da atração, Tiago Leifert admite: “Com a mudança, atraímos outros públicos, como os adolescentes, mulheres e senhoras. Só desistimos do público de 4 a 11 anos porque eles estão vendo



Chaves, não tem jeito”⁴. Kaschner (2006) lembra que tal sucesso relativizou até mesmo a fórmula “ator hollywoodiano + personagem consagrado” quando, em 1988, *Chaves* alcançava maior audiência que a série norte-americana *Batman*, com Adam West.

Quando vistos sob o prisma da “mundialização da cultura”, o conteúdo e o estrondoso sucesso de *Chaves* suscitam a dicotomia entre seus aspectos locais (mexicanos) e globais (valores humanos universais), corroborando com o que diz Ortiz (2007):

Há na ideia de globalização uma conotação que nos sugere uma certa unicidade [...]. A esfera cultural não pode ser considerada da mesma maneira. Uma cultura mundializada não implica o aniquilamento das outras manifestações culturais, ela cohabita e se alimenta delas (ORTIZ, 2007, pp. 26-7).

3. LATINIDADE E “MEXICANIDADE”

Por ser produzido no México, *Chaves* apresenta inúmeras referências àquele país. A começar pelo nome de alguns personagens, já que “Chilindrina” (Chiquinha, no Brasil) e “Chavo” (Chaves), respectivamente, fazem alusões a um tipo de pão confeitado tipicamente mexicano e a um menino, moleque (uma apropriação do termo espanhol *chaval*). O próprio cenário do programa é uma *vecindad*, tipo de habitação muito comum no México, e que na dublagem brasileira foi chamada de vila. Alguns atores têm feição tipicamente latina, contrariando padrões estéticos predominantes nas produções televisivas atuais; maior exemplo disso é a participação de Hector Bonilla (no episódio “Um astro cai na vila”), ator mexicano símbolo de beleza da época, cujos traços revelam sua nacionalidade mexicana.

O contraste entre o modelo de galã da época (marcadamente latino) e o atual (geralmente louro, forte, alto, de olhos azuis) exemplifica a resistência do seriado aos tipos “ideais” propostos pela Indústria Cultural, tão difundidos e consolidados.

⁴ Tiago Leifert: “Só desistimos do público de 4 a 11 anos porque eles estão vendo ‘Chaves’, não tem jeito”. Todo Canal – Audiência da TV. Disponível em <<http://audienciadatv.wordpress.com/2010/05/14/tiago-leifert-%E2%80%9Cso-desistimos-do-publico-de-4-a-11-anos-porque-eles-estao-vendo-%E2%80%98chaves%E2%80%99-nao-tem-jeito%E2%80%9D/>>. Acessado em 17 mar. 2012.



Vale abrir um parêntese referente a valores estéticos de *Chaves*, que por serem distintos dos padrões aos quais estamos acostumados, levam o seriado a ser classificado como *kitsch*, conceito que simboliza o “mau gosto”, uma estratégia comunicacional com vistas a provocar um efeito pré-determinado. Logo, tal alcunha não cabe em se tratando do seriado em questão, uma vez que alguns episódios têm mais de trinta anos, e segundo Roberto Bolaños, os cenários eram o melhor que se tinham na época. Kaschner (2006) brinca dizendo que “de comum com o *kitsch*, só o CH do nome de *Chaves*” (KASCHNER, 2006, p. 113).

O lado *hecho en Mexico* ainda pode ser visto em episódios como “Uma aula de História”, cheio de referências mexicanas, que chegam a comprometer o efeito humorístico quando num contexto brasileiro – quando Professor Girafales pergunta quem foi o conquistador do México, por exemplo. Outro episódio marcante é “Vamos a Acapulco”, no qual toda a vizinhança viaja para o litoral mexicano. É interessante ressaltar as tentativas de “abrasileirar” o seriado através da dublagem, e nesse caso, o episódio de Acapulco é bastante elucidativo: há momentos em que Senhor Barriga refere-se a tal praia chamando-a de Guarujá, na verdade litoral de São Paulo.

Por retratar um ambiente pobre, marcado pela desigualdade social – Chaves e Quico são bastante elucidativos nesse sentido –, o micromundo da vila pode ser visto como um reflexo da perspectiva geopolítica e econômica de países latinos, fator que aproxima Brasil e México e que possivelmente contribui para o sucesso do seriado no Brasil, já que traz uma realidade semelhante àquela recorrente em nosso país. Sobre isso, Edgar Vivar, ator que interpreta Senhor Barriga, diz:

Há muito mais coisas que nos unem [México e Brasil] do que nos separam, apesar da distância. *Chaves* tem muito a ver com a América Latina, como um todo. Um menino que não é muito inteligente porque não está bem alimentado. Essa é, sem dúvida, uma realidade. No Brasil também há as vizinhanças como a do Chaves, e, assim como no México, também existem muitas favelas. Apesar do tempo que passou desde que a gente retratou isso no programa, os problemas permanecem (KASCHNER, 2007, p. 123).

4. GLOBALIDADE E UNIVERSALIDADE

Ao mesmo tempo que contém inegáveis aspectos locais, *Chaves* é repleto de características que o tornam global, universal. “O programa é mexicano, mas não há



quem diga isso. Ele poderia ser brasileiro, norte-americano, polonês, russo e até africano. A sua essência é universal”⁵. Isso se deve, em grande parte, pelo conteúdo apresentado no programa. Os roteiros, todos da autoria de Chespirito, que dá vida e corpo – literalmente – a Chaves, retratam situações que podem ser vividas por qualquer um, em qualquer lugar do planeta.

Exemplo disso são os conflitos entre vizinhos e as brincadeiras das crianças da vila, algo que se pode facilmente presenciar na vida real. Apesar de serem acrescidos de certos exageros e atributos – como figurinos peculiares, bordões e comportamentos singulares –, os personagens também parecem ser retirados de uma vizinhança qualquer: um amigo pobre (Chaves), um amigo que tem muitos brinquedos mas não gosta de emprestá-los (Quico), um pai desempregado (Seu Madruga), um professor autoritário (Professor Girafales), um amigo “gordinho” (Nhonho) e uma menina bonita por quem se alimenta uma paixão platônica (Paty) são tipos muito próximos a realidade dos telespectadores, o que auxilia no processo de identificação destes com o programa, contribuindo para seu sucesso. Ariana Campello, fã do seriado, diz:

Os diálogos simples, a modéstia do cenário, o jeito conheço-alguém-
assim dos personagens, o humor sem apelação nos fazem sentir em casa. Não é impossível que as histórias narradas no programa aconteçam ou tenham acontecido com a gente. Todos nós já conhecemos um Quico, temos uma prima Pópis na família ou já estudamos com um Professor Girafales. Penso que, quando damos gargalhadas com a vila do Chaves, estamos, na verdade, rindo de nós mesmos (KASCHNER, 2006, p. 136-7).

Desse modo, *Chaves* consegue ser universal por que é, acima de tudo, humano. O próprio Roberto Bolaños assume isso, quando diz: “Criei personagens humanos, cheios de valores e princípios universais, para que qualquer pessoa pudesse se identificar com eles” (KASCHNER, 2006, p. 124). Ao invés da violência, apelo sexual ou qualquer tipo de artifício para alcançar audiência fácil – características que imperam na TV atual –, *Chaves* traz à tela temas como amizade, ingenuidade, egoísmo, fraternidade, convívio social, amor, perdão... Ou seja, valores inerentes ao ser humano, e que são passados da maneira mais humana possível, sem máscaras ou didatismo; ninguém é somente mau ou somente bom; Dona Florinda, por exemplo, sempre bate em Seu Madruga sem razões efetivas, mas em alguns episódios se oferece para ajudá-lo.

⁵ Comentário do leitor Alessandro. Chaves é a cara da globalização. **Lixo Pensante**. Disponível em: <<http://lixopensante.wordpress.com>>. Acessado em 08 mar. 2012.



Ele, ao mesmo tempo em que diz que “A vingança nunca é plena; mata a alma e a envenena”, dá socos diários em Chaves e beliscões em Quico.

Como já foi dito, nada mais universal do que o convívio social, e desse modo, a vila de *Chaves* é um cenário propício para que as tramas ali se desenvolvam – daí ser possível dizer que “a vila é o mundo”. Tal ambiente assemelha-se a uma praça pública, como uma espécie de “feira livre” onde há expressões culturais e comportamentais, “como lugar de manifestação do espírito dos bairros de uma cidade, com suas pequenas alegrias e violências, grosserias e ditos sarcásticos, [...] costumes e gostos, às vezes exasperados, do populacho” (SODRÉ, 2004, p. 106). Tendo em vista as situações pelas quais passa a vizinhança do seriado, a vila pode ser comparada ao contexto de festa, que Sodré (2004) classifica como

Teatro simbólico das vicissitudes identitárias do grupo [...]. Nela, podem acontecer o caos das identidades socialmente estabelecidas (paródias, ritos de inversão dos papéis sociais), o descontrole das pulsões normalmente organizadas [...] a subversão dos conceitos e das categorias (trocadilhos, apelidos, jogos de linguagem), levando o povo a ver no espelho do imaginário a sua própria cara (SODRÉ, 2004, p. 107).

4.1. O HUMOR E A COMICIDADE COMO FATORES UNIVERSALIZANTES

Chespirito, criador de *Chaves*, faz questão de dizer que a única intenção ao realizar o seriado era provocar humor; tal intento é mais um fator que contribui em grande medida ao caráter humano e universal da obra, já que “Não há comicidade fora daquilo que é propriamente humano [...]. Rimos de um animal, mas por termos surpreendido nele uma atitude humana ou uma expressão humana” (BERGSON, 2004, pp. 02-3).

Por tratar de um produto tipicamente cômico, o presente artigo passa agora a analisar alguns elementos responsáveis por produzir esse efeito, todos eles discutidos por Bergson (2004) em seu *Ensaio sobre a Significação da Comicidade*. O primeiro deles diz que “As atitudes, os gestos e os movimentos são risíveis na exata medida em que esse corpo nos faz pensar numa simples mecânica” (BERGSON, 2004, p. 22).

Falando em *Chaves*, nada mais mecânico e automático do que a estrutura de quase todos os episódios, nos quais, em determinado momento, o Senhor Barriga chega



à vila, é recebido com alguma pancada por Chaves. Senhor Barriga diz “Mas tinha que ser o Chaves!”, e o garoto o retruca com o indefectível “Foi sem querer querendo...”.

Minutos depois, o garoto apronta alguma com Quico, que chama sua mãe; por sua vez, esta vai direto em direção a Seu Madruga, que acaba recebendo bofetadas pelas travessuras de Chaves; logo após Seu Madruga esbravejar e pisar em seu chapéu, dá em Chaves um cascudo, que o faz chorar. Professor Girafales chega à vila, e tão logo se encontra com Dona Florinda, estabelece-se o diálogo (sempre o mesmo):

Ela: – Professor Girafales!

Ele: – Dona Florinda!

Ela: – Que milagre, o senhor por aqui...

Ele: – Vim lhe trazer esse humilde presente... (entrega-lhe um buquê de flores)

Ela: – Ah, não precisava se incomodar. Não quer entrar para tomar uma xícara de café?

Ele: – Não será nenhum incômodo?

Ela: – Oh, mas é claro que não, queira entrar...

Ele: – Depois da senhora...

Ela: – Ai, ai... (suspirando) (KASCHNER, 2006, pp. 90-1).

Esse “arranjo mecânico” é que confere ilusão de vida às situações e contribui para provocar o efeito da “bola de neve”, em que várias circunstâncias sucessivas desembocam em outras e incitam o riso, pois exprimem uma “engrenagem sem vida”, uma imperfeição que só pode ser corrigida pelo riso (BERGSON, 2004).

A *inversão* é outro elemento cômico, pois remete a situações repetidas que se constituem como modelos, e essa detecção de algo conhecido misturado ao novo é que nos faz rir. O elenco de *Chaves*, por si só, já propõe tal elemento; afinal, nada mais invertido do que adultos vestindo-se e comportando-se como crianças. O *exagero* é outro artifício cômico em *Chaves*: o choro de Chiquinha, as bochechas inchadas de Quico, a obesidade de Nhonho e a fome sem medida de Chaves. Entretanto, Bergson (2004) adverte que o exagero não pode aparecer como objetivo, mas como um meio de se exprimir as contorções da realidade.

Já no âmbito da linguagem, a comicidade é alcançada quando se insere uma ideia absurda num “molde” frasal já consolidado e consagrado. É o que acontece quando, no meio do diálogo entre Dona Florinda e Professor Girafales – citado acima –



ele a chama eventualmente de “Dona Encanamento” ou quando diz “Sou linguíça e me chamo professor! Digo, sou professor e meu nome é Girafales!”.

5. O SERIADO COMO EXPRESSÃO DA GLOCALIDADE

A superposição entre um contexto global a um cenário local existente em *Chaves* permite vislumbrar uma analogia entre a estrutura conteudística do seriado e o conceito de “glocal”, tarefa a que o presente artigo se propõe a partir de agora. Como a própria palavra sugere, “glocal” exprime uma mescla entre o global e o local, ou seja, um contexto em que nada é totalmente global ou local; as dimensões particulares e universais são coexistentes e interdependentes, nutrem umas as outras.

O neologismo *glocalize* surgiu no dicionário em 1991 (RUBIM, 2000), mas expressa um fenômeno que vem ocorrendo desde o início do século XX, com a criação do telégrafo, tendo passado por um processo de massificação – com o rádio e a televisão – até se diversificar e chegar a um estágio cada vez mais interativo, com o auxílio da Internet (TRIVINHO, 2006).

Essa trajetória mostra que o glocal é o reflexo da complexificação dos processos de comunicação – possibilitada pelo desenvolvimento técnico e tecnológico –, um fenômeno típico de nossa época capaz de diferenciá-la de outras fases sociotecnológicas. Tal fenômeno representa também uma espécie de “modelo de existência” na civilização mediática, servindo-lhe como moeda de troca – daí a necessidade de se abordar o glocal por uma ótica não só técnica, mas antropológica, social (TRIVINHO, 2006).

Eugênio Trivinho (2006) considera mais adequado o uso do termo “glocal” para distinguir a conjuntura midiática em que vivemos; nesse mesmo sentido pensa Renato Ortiz (2007), que diante da esfera cultural, prefere falar em “mundialização” a “globalização”. Canevacci (1996) assinala que o glocal é importante produtor de sincretismos culturais, já que configura “[...] um território marcado pelas travessias entre correntes opostas e frequentemente mescladas, com diversas temperaturas, salinidades, cores e sabores. Um território extraterritorial” (CANEVACCI, 1996, p. 25).

O fenômeno da glocalização tem o papel de dar suporte às trocas em escala planetária auxiliando a catalisar fluxos, seja de ideias, produtos ou serviços. No âmbito



cultural, o glocal assume a importante responsabilidade de difundir a “cultura internacional-popular”, agindo diretamente no processo de mundialização cultural. Em relação ao seriado *Chaves* tal papel do glocal também se faz imprescindível, já que a glocalização

[...] faz com que os signos [...] possam proliferar em escala mundial e desorganizar os modos de apreensão e significação, ligados antropologicamente ao contexto local, obliterando o espaço e o tempo em detrimento de uma “socioespacialização audiovisual específica” que anula a geografia e de um presenteísmo que dissolve o tempo (passado e futuro) (CAZELOTO, 2008, pp. 70-1).

Levando em conta a afirmação acima, vale ressaltar outro aspecto determinante para o êxito de *Chaves*: a atemporalidade. Os episódios não têm uma marcação cronológica explícita, e as situações, em sua maioria, podem ocorrer em qualquer dia e hora, não tornando as histórias datadas ou antigas. Os episódios que têm continuação parecem fazê-lo apenas para dividir uma longa história em blocos. São poucas as ocasiões que fazem exceção a esse aspecto de ausência de tempo ou datas estabelecidas; são geralmente episódios especiais, como aqueles referentes a datas comemorativas como Natal, Ano Novo, Dia das Crianças e Dia dos Namorados. Embora tenha sido gravado durante 23 anos, o roteiro sempre manteve a mesma idade de *Chaves* (oito anos) e os mesmos 14 meses de aluguel que deve Seu Madruga para Senhor Barriga, e mais emblemático para essa questão do tempo no seriado é o fato de os personagens infantis serem interpretados por adultos – contrariando Cazuza, em *Chaves* o tempo não passa.

Se a afirmação de Cazeloto (2008) é válida no quesito tempo, em *Chaves*, o mesmo não se pode dizer quando o autor se refere a uma “anulação geográfica”. Já foi discutido sobre o forte teor mexicano no seriado, o qual não se preocupa em mascarar a realidade ou suprimir os costumes daquele país. Com isso, o seriado ganha em proximidade com o telespectador no que diz respeito à nacionalidade latina: vale lembrar que o *DVD* com o melhor de *Chaves* foi lançado nos EUA e atingiu a marca de maior vendagem de *DVD* em língua espanhola, o que pode ser explicado pela massiva presença de imigrantes latinos naquele país.

Tal acontecimento reflete uma particularidade da glocalidade, a qual diz que “Mesmo com todo o poder de penetração e divulgação dos assuntos da cultura hegemônica, a recepção não é homogênea: cada local compreende a mensagem de acordo com sua cultura (SOUZA, 2005, p. 60). Desse modo, o exemplo da alta venda de



DVD's é pertinente porque evidencia a capacidade de penetração de *Chaves* não só pela identificação do telespectador latino com a temática de seu país, mas através da verossimilhança entre o comportamento universal dos personagens e daqueles que assistem a eles. Ou seja, o teor global da glocalidade é tão importante quanto o local, reafirmando o fato de que ambos se nutrem; o glocal não deve ser pensado como a soma de duas partes em algum momento mutuamente exclusivas, mas sim como um fenômeno uno justamente porque conota a complexidade dos fluxos comunicacionais atuais, baseando-se na máxima do “tudo ao mesmo tempo agora”.

Esta articulação coloca o local no interior da lógica da globalização (um fenômeno ocidental) que, provavelmente, em vez de destruir as identidades nacionais, poderá produzir novas identificações “globais” e novas identificações “locais”. Afinal, cada lugar é, à sua maneira, o mundo, que se encontra em toda parte. Enquanto a ordem global é “desterritorializada”, separando o centro da ação e a sede da ação e dependente de fatores externos, a ordem local “reterritorializa”, reunindo em sua lógica interna todos os elementos: homens, empresas, instituições, formas sociais (BARBOSA, 2001, pp. 07-8).

Produzido de 1972 a 1995, *Chaves* passou por duas fases do glocal: a do *mass media*, norteada pela recepção de informações com pouca ou nenhuma possibilidade efetiva de participação do receptor e a da *experiência*, em que o avanço tecnológico nos meios comunicacionais permitiu uma maior interatividade – lembrando que o glocal não é somente um modo de recepção de produtos culturais e/ou interação, mas também uma “experiência antropológica de época” (TRIVINHO, 2006).

Sobre o *mass media*, Umberto Eco (2004) relativiza algumas proposições que, apropriadas para o contexto em estudo, têm estreita ligação com o seriado analisado. Primeiramente o autor expõe a tese da não dissolução de traços locais – já defendida aqui –, dizendo que “A execrada cultura de massa de maneira alguma tomou o lugar de uma fantasmática cultura superior; simplesmente se difundiu junto a massas enormes que, tempos atrás, não tinham acesso aos bens de cultura” (ECO, 2004, p. 44).

Continuando na estrutura “argumento-contra argumento”, Eco (2004) explicita uma crítica que muitos fazem à comunicação de massa, cujos expoentes dizem que o estratagema do *mass media* incita a passividade, desestimulando ações no sentido de produzir novas experiências e modificações da realidade.

A mesma crítica é feita a *Chaves*, que apesar de criticar a realidade, não propõe mudanças à situação de pobreza em que “Chavinho” se encontra, o que pode nos levar a inferir que o seriado acaba por legitimar a pobreza (KASCHNER, 2006). Uma das



cenar que melhor fundamenta tal crítica é aquela em que Dona Florinda, Professor Girafales e Quico, enquanto comem muitos biscoitos, discutem a desigualdade social e a fome no mundo, dizendo que deve haver mais compaixão, mais solidariedade por parte das pessoas. Detalhe: Chaves fica o tempo todo ao lado deles e não ganha nenhum dos biscoitos, que acabam rapidamente. Uma das mais consagradas músicas do seriado também é um bom exemplo de conformação com a pobreza de Chaves:

Que bonita a sua roupa,
Que roupinha ‘muitcho’ louca,
Nela é tudo remendado,
Não vale nenhum centavo,
Mas agrada a quem olhar!⁶

O próprio Roberto Bolaños diz que não escreveu roteiros com vistas a protestos ou denúncias sociais, mas com o intuito de provocar, única e estritamente, o humor. Tal afirmativa abre espaço para mais uma crítica quando olhamos *Chaves* sob a perspectiva do *mass media*: produtos culturais de massa, como resultados da Indústria Cultural, são feitos a estimular apenas o nível superficial da inteligência dos receptores com o propósito de promover o lazer e o entretenimento, deixando de instigar uma análise mais profunda e fechando os olhos analíticos do receptor.

Se o seriado foi concebido e realizado num contexto de *mass media*, hoje ele já faz parte do fenômeno da glocalização da *experiência*, possibilitada pelo avanço nas tecnologias de desenvolvimento de redes. Agora o indivíduo tem condições reais de estar dentro dos processos, integrado aos fluxos, colocando em xeque conceitos como “alienação” e “manipulação”, tão comuns na comunicação de massa. Não que a massificação e suas consequências tenham deixado de existir, mas emerge uma lógica na qual o indivíduo, quando usuário da rede, torna-se receptor, produtor e produto, e confere uma dimensão pluridimensional e difusa aos fluxos comunicacionais. Se no *mass media* tais fluxos em sua maioria tinham “mão única”, do emissor para o receptor, a glocalização da experiência permitiu uma diversificação das possibilidades de participação – a *interatividade*.

Cardoso (2010) defende a hipótese de que a interatividade ainda não proporcionou uma plena convergência digital – como tanto se fala –, mas ofereceu

⁶ Letra da música “Que bonita a sua roupa (Que bonita vecindad)”. Disponível em <<http://letras.terra.com.br/chaves/135016/>>. Acessado em 12 mar. 2012.



subsídios para o aprimoramento dos processos comunicacionais, o que nos trouxe de uma comunicação de massa até um ambiente típico da comunicação em rede, modelo distintivo de nossa sociedade. Ele observa que isso foi possível não só pelas conquistas técnicas, mas por novas configurações e usos sociais dos usuários, o que culminou em novos processos de mediação caracterizados por uma combinação entre mecanismos de massa e mecanismos interpessoais.

5.1. CHAVES NA TV OU NA INTERNET? NA TV. E NA INTERNET? TAMBÉM!

Segundo Cardoso (2010), as redes ainda estariam baseadas na televisão e na Internet, refletindo o contexto transitório atual. É aí que a inserção de *Chaves* na globalidade da experiência faz sentido, pois o seriado, apesar de ser veiculado majoritariamente pela TV, encontra marcante ambiência na *web*.

Se na televisão *Chaves* conquista altas audiências, na Internet sua popularidade não é diferente. Só no Brasil existem inúmeros *sites* sobre o seriado, incluindo blogs, grupos de discussão e fóruns de contínua interação entre os fãs, os chamados “chavesmaníacos”. A imbricação entre TV e Internet é constante, pois os usuários discutem episódios, criam histórias fictícias com os personagens do seriado (os *fanfics*, abreviação de ‘fan-fiction’), propõem horários de exibição do programa e organizam encontros – um fã-clubes virtual que tem consequências reais. Recentemente, o SBT tirou o seriado do ar para transmitir *Roda a Roda*, programa apresentado por ninguém menos que a filha do dono da emissora. Contudo, a reação dos fãs “chavesmaníacos” foi imediata, e em menos de duas semanas, *Chaves* voltou ao horário original e ainda rifou mais um produto da grade, o telejornal *SBT São Paulo*.

Há também o “Festival da Boa Vizinhança”, evento nacional que reúne os fãs de *Chaves* e de outras obras de Chespirito. A organização ocorre em sua maior parte através da Internet, gerando uma grande mobilização – o público da primeira edição do evento foi de mais de cinco mil pessoas. Ainda falando de TV e Internet, o seriado está disponível para *download* ou para ser assistido *on-line*; é possível encontrar episódios dublados em várias línguas, histórias inéditas no Brasil e outras que não são exibidas há muito tempo por aqui.



Cardoso (2010), embora não se refira diretamente ao fenômeno glocal, sugere-o, dizendo: “A globalização da comunicação ao nível espacial global – mas também ao nível local, ao permitir que diferentes pessoas dentro da mesma comunidade possam partilhar assuntos – é, provavelmente, a novidade mais importante nas mudanças trazidas pela comunicação ao nosso cotidiano” (CARDOSO, 2010, p. 36).

Tal afirmação nos faz extrapolar e pensar que o contexto descrito pelo autor se assemelha a uma “vizinhança”, que pode ficar restrita às redes digitais ou ganhar contornos reais e práticos, formando uma verdadeira “*vecindad* digital”. Ou, ainda mais, podemos imaginar que, se *Chaves* se passasse na atualidade, talvez Quico, Chiquinha e Chaves se comunicassem por meio de redes sociais, deixando a bola, o bilboquê e a boneca de lado para inserir-se nos fluxos de informação das redes comunicacionais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fenômeno da glocalidade oferece suporte para trocas e fluxos comunicacionais tanto do ponto de vista técnico quanto no âmbito social, formando uma paisagem contemporânea marcada pelo avanço tecnológico e por uma sociabilidade característica.

Levando em conta o inegável sucesso do seriado *Chaves* e sua estreita relação com o fenômeno glocal, é possível dizer que o êxito deste produto televisivo deve-se à glocalidade nele impressa. Se *Chaves* fosse predominante mexicano, talvez não obtivesse sucesso em outros países; do contrário, se não retratasse absolutamente nada acerca da realidade latina, possivelmente não teria sido o DVD mais vendido em língua espanhola nos EUA.

Desse modo, a partir do momento em que o conteúdo de *Chaves* concilia aspectos globais com locais, um produto mexicano pode ser exibido no mundo inteiro; não eliminando traços particulares, mas fazendo um “jogo” que permite a compreensão e a aceitação do seriado pelo fato de que “a vila é o mundo” – nela convivem, apesar das diferenças de costumes e demais particularidades, diversos comportamentos que são, sobretudo, humanos. Logo, o seriado se faz uma inusitada – mas eficaz – alternativa para a compreensão do conceito de glocal, que continua tão atual quanto os episódios de *Chaves*. Do ponto de vista pedagógico, seria interessante a utilização de



produtos diversos para elucidar fenômenos e teorias da Comunicação, a fim de aprofundá-los e aproximá-los aos estudantes.

Por sua vez, o sucesso do “menino do oito” reitera a importância da glocalização para o desenvolvimento da comunicação, mostrando com exemplos explícitos a prevalência deste fenômeno na sociabilidade e tecnicidade contemporâneas – o seriado torna-se, então, “palavra-chave[s]” para se apreender e exemplificar a glocalidade.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Suzana. A informação de proximidade no jornalismo on-line. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/barbosa-suzana-proximidade-online.pdf>>. Acessado em 11 nov. 2010.

BRANDÃO, Marcelo Barbosa Duarte. A dimensão de Chaves e Chapolin nas nossas vidas. **Turma do Chaves**. <www.turmadochaves.com>. Acessado em 09 nov. 2010.

CANEVACCI, Massimo. **Sincretismos**: uma exploração das hibridações culturais. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

CARDOSO, Gustavo. Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação. In: MORAES, Dênis de (org). **Mutações do visível**: da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

CAZELOTO, Edilson. **Inclusão digital**: uma visão crítica. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. A contemporaneidade como idade mídia. **Interface – Comunicação, Saúde, Educação**, v. 4, n. 7, p. 25-36, ago 2000.

SILVA, Arlindo. **A fantástica história de Silvio Santos**. São Paulo: Editora do Brasil, 2002.



SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2004.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Seja o primeiro a saber**: a CNN e a globalização da informação. São Paulo: Summus Editorial, 2005.

TRIVINHO, Eugênio. A cidade na civilização midiática avançada: glocalização, democratização e transpolitização da experiência urbana contemporânea. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 15, p. 1-11, jul/dez 2006.

VALLADARES, Ricardo. Entrevista com Roberto Bolaños. **Veja**. São Paulo: Abril, 20 out. 1999.