

O riso é o nosso idioma

DE BUENOS AIRES À CIDADE DO MÉXICO, PERSONAGENS NASCIDOS DO HUMOR POPULAR TRADUZEM O QUE SOMOS MELHOR DO QUE QUALQUER DICIONÁRIO POLÍTICO OU ACADÊMICO

Por Isabella Vilela Cunha



Foto: Divulgação

A influência inegável da cultura popular latino-americana volta a ser o foco de atenção do mercado internacional. A mais recente prova desse interesse veio em junho de 2024, quando a plataforma de streaming norte-americana Netflix anunciou a produção de uma série animada da Mafalda, a icônica garota argentina criada pelo mestre do humor gráfico Quino. O seriado, que terá a direção de Juan José Campanella – cineasta argentino vencedor do Oscar e parceiro do estúdio Mundoloco CGI –, consagra a obra do autor como um ativo cultural com apelo global. Embora a Netflix ainda não tenha divulgado a data de estreia, a decisão de investir em um projeto de tal magnitude reafirma que alguns personagens que se tornaram os maiores holofotes de nossa identidade cultural superaram as barreiras geográficas e linguísticas, sendo disputados pelos grandes players globais.

Foto: Divulgação



Essa busca por narrativas regionais autênticas, seja pela nostalgia ou pela ascensão dos países latinos, revela uma boa dimensão sobre o que define a América Latina. Nossa cultura não é prioritariamente acadêmica, mas de caráter popular. É fundamental ressaltar que isso, em absoluto, não desvaloriza o inestimável trabalho

das instituições de ensino e dos intelectuais do continente e, pelo contrário, muitos dos quais se dedicam a analisar e preservar esse mesmo folclore. Contudo, o que de fato une o Brasil ao Chile, o México à Argentina, não é uma teoria uniforme, e sim uma galeria de personagens e tramas que, com sua simplicidade e capacidade de espelhar as mazelas sociais com humor e humanidade, transcendem fronteiras fictícias. A cultura popular é o nosso verdadeiro idioma e é a partir dela que a pesquisa, a análise e a indústria do entretenimento encontram um solo fértil de identificação e engajamento massivo.

Agora, antes de seguir em frente, feche os olhos por um segundo. Consegue lembrar da risada inconfundível do Quico? Consegue imaginar o cheiro dos churros da Dona Florinda, ou a eterna cobrança dos 14 meses de aluguel? Se a resposta foi sim, você faz parte de um fenômeno que há mais de cinco décadas desafia a lógica da televisão: *o Chaves*.

Nascido no México como uma produção de baixo orçamento, com iluminação precária, cenários improvisados e o que os próprios exe-

Foto: Divulgação SBT



cutivos da televisão brasileira chamaram na época de "atores feios", o seriado de Roberto Bolaños, o eterno Chespirito, tinha tudo para ser esquecido. No entanto, o que era para ser apenas um programa de humor desprezível se tornou um mito da comunicação de massa que encontrou na nossa América o seu lar mais fiel e acolhedor.

A longevidade do *Chaves* é, em si, um mistério. Por que continuamos rindo das mesmas piadas, vendo a mesma torta na cara e vibrando ao reconhecer um episódio pela centésima vez? Essa pergunta, que mobiliza milhões de fãs em países tão distintos quanto o Brasil, o Japão e a Rússia, foi o ponto de partida para um mergulho aca-

dêmico e jornalístico. Em 2005, no Brasil, onde a literatura oficial sobre o programa era inexistente, o seriado foi elevado à categoria de objeto de estudo por pesquisadores brasileiros. Essa busca por entender a "inocência perdida" da TV moderna resultou no livro *Chaves: Foi sem querer querendo?*, e é exatamente essa paixão que moveu Fernando Thuler, um de seus coautores, a desvendar a alquimia por trás do sucesso do garoto do barril.

"No começo, nosso orientador torceu o nariz, o que é normal, porque de fato existe um certo preconceito inicial, muita gente acha que *Chaves* é algo simples, antigo, malfeito", lembra Thuler, sobre a proposta de fazer o TCC sobre o seria-



Foto: Divulgação/STB



Foto: Divulgação/STB

do. Ele explica que o argumento definitivo foi o sucesso inegável. "Explicamos que era um programa exibido há décadas, com sucesso em vários países. Valia a pena entender por que fazia tanto sucesso. Queríamos compreender como algo tão simples e aparentemente inocente conseguia conquistar corações em culturas e países tão diferentes", conta.

O segredo, segundo o pesquisador, está na universalidade de sua humanidade. O vilarejo de *Chaves* é um cenário simples que espelha uma realidade complexa e próxima, povoada por personagens que são arquétipos de qualquer sociedade, especialmente na América Latina. Ou seja, *Chaves*, o órfão pobre e sonhador; Quico, o menino mimado; Seu Madruga, o pai desempregado que vive de bicos; Dona Florinda, a vizinha que tenta manter um status; Chiquinha, a menina fofoqueira e arteira e a Bruxa do 71, a senhora viúva que mora na porta ao lado.

Segundo Thuler, essa tipificação imediata fez a identificação do público ser instantânea, especialmente no Brasil, onde o programa desembar-

cou em 1984, em meio a uma crise econômica e social. A figura do Seu Madruga, que deve 14 meses de aluguel e está sempre dando um jeito para sobreviver, é um tipo social que ressoa profundamente com a realidade latino-americana. Em outras palavras, o personagem carrega o arquétipo do indivíduo aguerrido que, apesar das dificuldades, não desiste.

A trajetória de *Chaves* no Brasil é tão improvável quanto o sucesso da própria série. A chegada do programa ao SBT, até então TVS, foi quase por obrigação. A Televisa, ao negociar o pacote de novelas mexicanas com a emissora de Silvio Santos, exigiu que a série fosse incluída. Os diretores brasileiros a rejeitaram veementemente, muito devido à "iluminação ruim, atores feios, humor simples", mas o próprio Silvio Santos, contrariando a equipe, decidiu pela exibição.

O faro do dono do baú da felicidade estava certo. Inicialmente exibido logo após o almoço, um horário em que o público jovem voltava da escola, *Chaves* se encaixou perfeitamente na rotina ao entregar um entretenimento leve e acessível.

Essa conexão com a infância se aprofundou nas décadas seguintes, quando a série se tornou o protagonista da programação vespertina do SBT, muitas vezes dividindo a grade de sucessos com atrações igualmente populares, como *A usurpadora*, *Betty*, *a Feia e Rebelde*. Essa permanência ao longo de gerações cimentou a ligação emocional do público brasileiro com a vila.

Para Fernando, em contraste com a televisão moderna, acelerada e cínica, *Chaves* resgata o humor circense. "Suas piadas não dependem de palavões ou apelações, são atemporais e previsíveis. E é exatamente essa repetição, que para outros programas seria fatal, que gera o conforto e a fidelidade do espectador, garantindo que o programa se perpetuasse por gerações", diz. "Com outras séries, você vê uma vez e basta. Com *Chaves* é o contrário, quando a gente reconhece o episódio, vibra, quer rever."

“Com outras séries, você vê uma vez e basta. Com *Chaves* é o contrário, quando a gente reconhece o episódio, vibra, quer rever.

O humor ingênuo e a ausência de continuidade na trama exigem o mínimo de atenção possível do público. Enquanto outras produções tentam prender o espectador com histórias complexas, *Chaves* o solta, permitindo que ele volte para a vila quando quiser, certo de que encontrará tudo exatamente como deixou. Sem querer, querendo, essa simplicidade artesanal foi além da tecnologia e fez da criação de Chespirito uma lenda da cultura popular latina, que resiste e se eterniza, como o próprio Bolaños idealizou. A juventude que nunca morrerá.

O condor chileno

Se a Vila do Chaves provou que a pobreza e o humor simples são linguagens universais, o Chile contribuiu para o panteão da cultura popular com uma ave de rapina. Estamos falando da série de quadrinhos *Condorito*, um condor que desceu a Cordilheira dos Andes para se tornar um indivíduo e cuja primeira aparição em 1949 refletia as tensões de um país que se modernizava rapidamente após a Segunda Guerra Mundial. Sua história é um reflexo imediato do mal-estar social.

A gênese do personagem, criado por René Ríos Boettiger, o famoso Pepo, carrega a marca de uma disputa cultural com o Norte. Claudio Aguilera Álvarez, curador e pesquisador especializado em ilustrações e HQs chilenos, e chefe do Arquivo de Gráfica Chilena da Biblioteca Nacional do Chile, explica que a lenda da criação remonta à visita de Walt Disney à América do Sul. "Diante dessa situação, Pepo teria decidido 'trazer o condor da cordilheira para baixo' e criar Condorito", afirma o pesquisador, ao falar do descontentamento com a representação chilena como um pequeno avião no filme *Saludos amigos* (1941), enquanto México e Brasil ganhavam aves icônicas.



Foto: Divulgação

Essa atitude, para Álvarez, mostra um fortalecimento de um nacionalismo que esteve muito presente no Chile durante os anos 1940 e que reagia à forte imposição cultural dos Estados Unidos. "Condorito reflete processos sociais ligados às migrações do campo para a cidade e aos problemas gerados por esse êxodo, ou seja, desemprego, superlotação, desenraizamento, alcoolismo, delinquência etc." Nesse sentido, a ave de Pelotillehue não é um herói, mas como define o pesquisador, "um eterno perdedor e marginal, o oposto dos ideais contemporâneos de sucesso e progresso, o que o aproxima de muitas pessoas que vivem desigualdade, abuso e falta de oportunidades".

Embora Pepo afirmasse buscar a neutralidade política para o sucesso, o humor de *Condorito* nunca foi ideologicamente inofensivo. No entanto, sua principal força reside na capacidade de gerar identificação por meio de valores e tipos sociais que atravessam toda a América Latina. "Em qualquer lugar do continente existe o amigo solidário, o fanfarrão vaidoso, aquele que gosta de bebida e festa, o menino travesso", aponta Álvarez. É essa galeria de personagens universais, de uma cidade fictícia que é todo lugar, que conecta os leitores sob um senso de pertencimento, o famoso "Todos somos de Pelotillehue".

O sucesso transfronteiriço da tira se deve também, em grande parte, à sua engenharia narrativa. A estrutura é previsível e constante, com a

dinâmica de apresentação da situação, desenvolvimento e o famoso desfecho com a expressão "¡Plop!". Como explica o curador, isso garante familiaridade. "Por se tratar de um universo fechado, os personagens e os lugares são sempre os mesmos, gerando familiaridade e reconhecimento entre os leitores." A linguagem também é uma chave, pois expressões como "¡Exijo una explicación!", "¡Reflauta!" e o próprio verbo "Quedar plop" já fazem parte da fala latino-americana. Além disso, o condor, sendo uma ave sagrada nas culturas andinas e presente nos símbolos nacionais de vários países, favorece sua adoção continental, unida ao humor que se apoia em rir da adversidade, algo muito característico do nosso continente, onde as dificuldades são cotidianas e, diante do desamparo estrutural, a única saída é o riso ou a solidariedade.

Mais recentemente, o personagem recuperou uma surpreendente função social. Claudio nota que, desde a eclosão social no Chile em 2019, *Condorito* tem sido retomado em manifestações populares e é alvo de análises acadêmicas, bem como de novas versões digitais que refletem o presente. É essa capacidade de ressurgir, mesmo sendo um eterno "perdedor marginal", que o consolida como um espelho duradouro da identidade compartilhada da América Latina, provando que a astúcia e o riso são formas inesgotáveis de cultura popular.



Foto: Divulgação