



## A AUDIÊNCIA DO “CHAVES”: motivos, usos e gratificações

Adriana da Rosa Santos<sup>1</sup>

Roseni dos Anjos Sales<sup>2</sup>

Raquel Marques Carriço Ferreira<sup>3</sup>

**RESUMO:** O presente artigo buscou compreender as principais motivações da audiência do seriado mais popular do Brasil, o “Chaves”, transmitido pelo o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Em virtude do recente falecimento do protagonista da série e do seu longínquo sucesso no Brasil, pretendemos compreender as razões que levam os receptores se encantarem por um programa que vem se repetindo a 30 anos com índices surpreendentes de audiência. O método da Teoria Fundamentada em Dados foi utilizado para empreender entrevistas com a audiência do programa e encontrar as respostas as nossas questões iniciais. Nosso estudo tem um caráter exploratório indutivo e contou com o contato de telespectadores assíduos do seriado, que nos levou a eleger quatro categorias principais de motivos para a audiência: *identificação, hábito, aprendizagem e diversão*.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Seriado Chaves; Usos e Gratificações; Audiência; motivações; teoria fundamentada em dados.*

---

<sup>1</sup> Graduanda do Curso de Comunicação Social, com habilitação em audiovisual, pela Universidade Federal de Sergipe. E-mail: adriana-rosa2010@bol.com.br.

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Comunicação Social, com habilitação em audiovisual, pela Universidade Federal de Sergipe. E-mail: rosenisales@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora pela Universidade Nova de Lisboa e Professora Adjunta da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: raquelcarrico@gmail.com

## Introdução

Não importa a classe social, o gênero ou a idade, o seriado “chaves” agrada a todos, crianças, adolescentes e adultos no Brasil. Criado pelo 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 chegou a ser exibido em mais de oitenta países (MARTINS *et al.* 2012).

Sempre um sucesso por onde passa, o programa infantil virou um fenômeno de público e crítica. No Brasil, isso não foi diferente, exibido pela primeira vez em 1984, pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), o programa se tornou atrativo para os brasileiros, sendo um dos programas mais consagrados da emissora até os dias atuais.

Com mais de 30 anos de exibição, o seriado conta de maneira cômica, o cotidiano de um menino órfão – O “Chaves”- que vive numa pequena vila na cidade do México aprontando inúmeras confusões. Além de “Chaves”, o programa também relata o dia a dia de mais oito personagens, que residem em uma vila pobre. Este é o cenário por onde passa todas as histórias dos personagens, como o convívio e os conflitos entre os vizinhos, as brincadeiras de crianças e as dificuldades vivenciadas por cada personagem.

De acordo com Renó (2009, p.08) “o programa faz uma crítica aos aspectos econômicos do México e aos desníveis de classes sociais”, trazendo em si a característica da sociedade mexicana. No entanto, Martins *et al.* (2012) explica que apesar de conter aspectos locais, “Chaves” é “repleto de características peculiares, que o torna universal. O programa é mexicano, mas não há quem diga isso. Ele poderia ser brasileiro, norte-americano, polonês, russo e até africano” (MARTINS *et al.* 2012, p.04).

Nesse sentido, o artigo teve como propósito, compreender o grande sucesso do seriado “Chaves” junto ao público brasileiro. Acreditamos ser relevante entender, como um programa que está no ar a mais de duas décadas, se tornou tão popular entre os telespectadores do país. Dessa forma, buscamos através do receptor assíduo, investigar as principais razões que os levam a selecionar e a consumir o seriado.

## “Foi sem querer querendo” que deu audiência

No início, “Chaves” surgiu com o foco de alcançar somente o público adulto e não tendo a pretensão de agradar ao público infantil. Segundo Renó (2009), “Chaves” fazia parte de uma esquete<sup>4</sup> de um telejornal humorístico, intitulado, os super-gênios da mesa quadrada, com a participação de Roberto Bolaños. Após o grande sucesso da esquete, em 1973, a emissora mexicana Televisa resolve financiar o seriado colocando-o como um programa fixo da emissora. Depois da mudança, de esquete para um programa independente, aos poucos o público alvo foi também sendo o infantil.

No SBT, “Chaves” também começou fazendo parte de um programa, apesar de “muitos acharem aquilo brega, mal feito, uma coisa sem graça” (SILVA, 2002, p. 85) a esquete alcançou uma audiência considerável.

É importante salientar que “Chaves” não agradou de início aos diretores do SBT e nem mesmo, ao próprio Silvio Santos (proprietário da emissora). Na época, Silvio Santos estava organizando a programação da sua emissora recém-inaugurada no país. Assim, começou a analisar alguns pacotes de programação de emissoras estrangeiras, foi quando resolveu assinar contrato com a TV mexicana Televisa que possuía boas produções com custos bastante baixos. No entanto, essa programação só poderia ser vendida por completo e sem exclusões, sendo nessa remeça de programações que veio “Chaves”. Apesar de não ter entusiasmado a equipe da emissora, Silvio Santos resolve testar o programa, colocando-o no ar em razão de ter sido um sucesso na América Latina.

Com a aprovação do público brasileiro, “Chaves” entra na grade de programação da emissora, se tornando um programa fixo e com altos índices de audiência.

Kascher (2006, p.20) afirma que “o Brasil é o país com o maior número de *sites* sobre Chaves, sinal de que não são poucos os fãs do seriado por aqui” e que “não é à toa que o programa é usado como coringa pelo SBT para levantar audiência” [...]

Nas palavras de Martins *et al.* (2012, p. 2) :

---

<sup>4</sup> Uma peça de curta duração, normalmente com um tom humorístico, produzido no cinema, teatro ou televisão.

“ 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*, aí não tem jeito”. 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.

Desta forma, Valladares (2005) ressalta que, “Chaves” sempre alcançou ótimos índices de audiência, vistos como o “santo milagreiro” de Silvio Santos. Um dos trunfos dos programadores da emissora é que, quando algum programa da grade não esta indo muito bem, o programa é substituído por “Chaves” para alavancar a audiência:

Até o ano de 1999, Chaves havia se mostrado um verdadeiro fenômeno de audiência, mas a força de transcendência temporal do seriado, após tantos anos de exibição e centenas de repetições foi no dia em que Ana Maria Braga estreou na Rede Globo, saída da Record. Um grande alvoroço aconteceu no SBT, pois a atração Mais Você, ainda mais na estreia, bateria no mínimo 16 pontos de audiência, o dobro do que o Note e Anote, antigo programa de Ana Maria Braga, atingia na Record. A razão para o nervosismo no SBT é que eles precisariam colocar no mesmo horário algo que competisse à altura do novo programa da Globo, o que não foi problema na opinião de Sílvia Santos; este afirmou categoricamente que fosse colocado o Chaves. O resultado foi impressionante até para os diretores do SBT: Chaves obteve 16 pontos no Ibope contra apenas 8 do programa Mais Você, da Globo. (DIESEL, 2006 p.10).

A preferência por “Chaves” no Brasil é bastante expressiva, em 2012, quando o SBT resolveu tirar o seriado do ar, para ser substituído pelo programa *Roda a Roda Jequiti*, no seu horário – das 18h a 19h45-, houve uma grande repercussão entre os internautas, que solicitaram o retorno do seriado na programação da emissora. Após as manifestações dos telespectadores a emissora volta atrás e retorna o seriado ao horário.

Para Sacchlillo (2012) isso parecia uma estratégia de marketing da emissora, pois no mesmo ano, estaria prevendo uma comemoração aos 40 anos de carreira do humorista Roberto Bolaños, sendo um dos seriados mais queridos do país, essa retirada

e volta imediata do programa seria para promover uma promoção “espontânea” em homenagem ao ator cômico.

Com base no sucesso do programa, desenvolveremos nosso trabalho, segundo a perspectiva do receptor. Nossa intenção é observar e interpretar os motivos que levam o receptor a ser audiência desta programação. Para este empreendimento, nos utilizaremos da Teoria fundamentada em dados como método de pesquisa e exploraremos a priori, o referencial teórico que tem observado as razões, os motivos pelos quais as audiências têm-se empreendido na tarefa do consumo dos meios da comunicação social.

### **Usos e gratificações**

A abordagem teórica dos Usos e Gratificações se concentra nas motivações que induzem a audiência a consumir determinados conteúdos promovidos pelos meios de comunicação. O estudo em si, procura entender os interesses e as necessidades que o receptor busca satisfazer, diante de um produto ou um conjunto específico da mídia.

Nas palavras de Flor (2010, p. 04)

“o principal questionamento da teoria dos Usos e gratificações é o que as pessoas fazem com os meios de comunicação de massa, sendo que a mídia é eficaz apenas se o receptor lhe atribuir eficácia com base na gratificação de suas necessidades”.

A cada decisão sobre qual conteúdo se expor, o indivíduo procuraria satisfazer uma necessidade ou o utilizaria para um propósito, como o de relaxar, entreter ou se informar. Desta maneira, a exposição vai depender sempre das expectativas ou motivações, anseios ou desejos que cada receptor mantém sobre os produtos consumidos. Em resumo, Ferreira (2011) explica que:

“As análises teóricas produzidas pela abordagem de Usos e Gratificações se encontram dentro do eixo temático da exposição, e se desenvolveram sobre o interesse do ato de decisão e escolha do receptor em consumir os conteúdos da comunicação social (...). O campo de interesse nessa abordagem, portanto se encontra no processo de seleção e consumo das mensagens transmitidas pelos meios de comunicação social”

Salientamos que apesar de ter surgindo nos anos 40, foi em meados dos anos 70 e 80 que a abordagem de U&G tiveram um maior destaque em seu desenvolvimento, cristalizando formulações teóricas a respeito de como ocorre o processo seletivo e de audiência do receptor.

## Metodologia

Para os resultados do nosso estudo, utilizamos o método da Teoria Fundamentada em Dados (TFD) que proporciona “a construção de teoria com base nos dados investigados pelo pesquisador, de maneira indutiva e dedutiva e que, mediante a organização em categorias conceituais dos dados obtidos, possibilita a explicação do objeto a ser investigado” (DANTAS *et al.* 2009, p.02). Dantas (2009) explica ainda que “TFD não parte de teorias já existentes e, sim, se fundamenta a partir de dados da própria cena social sem a pretensão de provar o produto de seus achados, mas, sim, acrescentar outras/novas perspectivas para o objeto pesquisado” (DANTAS *et al.* (2009, p.02)

Também a TFD “trabalha com uma amostragem teórica onde o pesquisador recolhe, codifica e analisa informações de fontes que provavelmente fornecerão dados relevantes” à pesquisa (FERREIRA *et al.* 2012, p.09) .

No caso do nosso estudo, coletamos, codificamos e analisamos as informações, durante o mês de janeiro e fevereiro de 2015, sobre as principais motivações que levam o telespectador a selecionar e consumir, o seriado mexicano “Chaves”. E a partir destas informações, construímos hipóteses teóricas, que nos auxiliaram a entender os motivos para a audiência do seriado.

A coleta de dados se estabeleceu entre 20 entrevistados que assistiam ao seriado assiduamente<sup>5</sup>. Através de uma entrevista em profundidade, sendo 10 realizadas pessoalmente e 10 realizadas pelas redes sociais. Encontramos homens e mulheres com faixa etária de 18 a 52 anos de idade, pertencentes às classes socioeconômicas variadas,

---

<sup>5</sup> Entraram nos critérios de assiduidade do nosso estudo, a exposição do receptor a média de 3 a 6 exposições semanais.

entre elas estão: A2, B1, B2, C1 e C2 (critério ABEP). Os perfis dos entrevistados podem ser observados na tabela:

PROFISSÃO	IDADE	SEXO	CLASSE-SÓCIO ECONÔMICA	ESCOLARIDADE
Estudante	22	F	C2	Superior incompleto
Dona de casa	52	F	C2	Fundamental incompleto
Operador de máquina	31	M	C1	Médio completo
Professora	27	F	B1	Superior completo
Estudante	32	F	C2	Superior completo
Vendedor	21	M	C1	Médio completo
desempregada	21	F	C1	Médio Completo
Atendente	22	F	C1	Superior Incompleto
Estudante	21	F	B1	Superior Incompleto
Ator	24	F	B1	Superior completo
Arquiteto	37	M	A2	Superior completo
Estudante	23	M	C1	Superior incompleto
Estudante	19	F	B2	Médio completo
Estudante	25	M	C1	Superior completo
Porteiro	40	M	C2	Fundamental

				completo
Analista de Sistema	33	M	B1	Superior Completo
Jornalista	25	M	C1	Superior Completo
Produtor Musical	23	M	A2	Superior Completo
Estudante	18	M	C1	Médio completo
Estudante	21	M	C2	Superior incompleto

A codificação dos dados coletados se estabeleceu a partir de três estágios sugeridos pela TFD, que são codificação aberta, axial e teórica, em que todas as informações obtidas foram separadas, conceituadas e relacionadas. (CASSIANI, 1996). No processo de codificação aberta, segundo Cassiani *et al.* (1996) é iniciada através do processo de comparação das informações que serão contextualizadas em categorias. Num segundo momento é desenvolvida a codificação axial que seria a reorganização das informações dando-lhes agora, conceitos mais concretos e precisos, no qual as categorias são comparadas novamente e separada por semelhanças ou afinidades, sendo posteriormente reorganizadas e conectadas as suas propriedade sintrínsecas. Cassiani *et al* (1996, p. 81) explica que:

A redução, procedimento realizado a seguir. É o processo indutivo de agrupamento dos códigos em categorias. Nele as categorias já formadas são analisadas comparativamente, á luz dos novos dados que estão chegando, com o intuito de tentar identificar naquelas referentes às mais significativas. Esse processo reduz o número de categorias, pois estas se tornam mais organizadas.

A terceira e última etapa envolve a categorização teórica, que consiste na definição conceitual das categorias, incluindo aí a ideia de debate dos achados com a literatura que demonstra maior capacidade de interpretação das categorias encontradas.

## Resultados: motivações para assistir o seriado

Quatro foram às motivações observadas para que o público brasileiro se exponha ao seriado Chaves. A primeira motivação localizada nos discursos observados foi a de *aprendizagem*, de acordo com os entrevistados, “Chaves” possui um conteúdo educacional presente em seu texto que nunca envelhece, como valores dos relacionamentos sociais, cidadania e moral:

(...)Ele é o melhor!... é educativo trás uma mensagem reflexiva sobre a sociedade, otimista pra quem tá assistindo.

“Mostra e ensina alguns valores morais (...)”

“É legal ver um menino que apesar das dificuldades, tem algo positivo pra passar (...) e não se faz de coitadinho.

Como segunda motivação encontramos a *identificação*, nessa categoria encontramos pessoas que costumam assistir ao seriado pelo motivo de se identificar com as histórias e personagens.

“Gosto dos personagens... me reconheço com o seu Madruga... porque ele é um incompreendido pela sociedade. Ele até que se esforça pra trabalhar mais não consegue... é uma graça o Seu Madruga. As vezes eu também sou incompreendida em alguns momentos (...)”.

“Eu gosto de ver aquelas cenas, quando Seu Madruga tenta se safar do aluguel... Seria bacana se aquelas desculpas que Seu Madruga dá pra Seu Barriga funcionasse mesmo... ficaria um bom tempo sem pagar o meu..kkk”

“Comparo um dos meus filhos com Kiko, ele tem essas pataquadas de menino minado e exibido... quando ganha um brinquedo novo, então, adora se mostrar pro os amiguinhos... dô altas risadas com o Kiko que apesar de esnobe, é inocente nas atitudes.... como toda criança...é muito bom ver isso ainda na TV ”

A terceira motivação girou em torno do *hábito* de acompanhar ao seriado há muitos anos, ato que de acordo com alguns entrevistados chegou a virar mania.

“Assisto desde quando os meus filhos eram pequenos... eles gostavam, tinha que assistir também... aí depois deles grandes me acostumei e pra falar a verdade é uma história que você não enjoa, não é uma coisa enjoada”.

“Sei que é doidiçe... mas “chaves” faz parte do meu dia-a-dia...não passo um dia sem assistir o “Chaves”... gosto muito!

“Desde a infância que assisto... criei uma grande aptidão pela série e esse amor só tende a crescer, assisto outros seriados, mas nunca me esqueço de Chaves”

A quarta e a mais comentada pelos entrevistados, denominamos como **diversão**, calcada em uma comédia ingênua. Segundo os entrevistados “Chaves” estaria a muitos anos no ar por não ser apelativo, por não utilizar em seu repertório, um acervo apelativo de sangue, conteúdos sexuais ou violentos nas suas histórias.

“Chaves” é uma coisa mais leve, mais engraçada, tem um humor engraçado, na minha parte, vejo por causa da simplicidade, do modo de simplicidade que ele passa... gosto daquele humor, não é aquele que xinga a sua mãe, seu pai, fala da poupança dos outros, pra que isso? Chaves é aquela coisa mais simples sem avacalhação. As coisas de hoje, só fala da poupança de não sei quem... dos peitos de não sei quem... “Chaves” não, não têm esses palavrões... é simplicidade mesmo... é por isso que tá até hoje aí, o povo não ver nada que preste na TV, vai pro “Chaves”.

“É um humor limpo, original”... “humor sem baixaria... nem apelação”

“Chaves” é pra toda a família”

“Você não ver tanta violência, como em outros programas.. ele é engraçado sem precisar ser apelativo”

“Um humor simples e criativo, que não desgasta com o tempo. Sempre pode descobrir um detalhe novo a cada vez que se assiste”

Num contexto geral, o sucesso do seriado “Chaves” perante o público brasileiro, está nas histórias simples, que se assemelham as características peculiares do cotidiano de pessoas da vida real.

Para Martins *et al.* (2012) o sucesso de “Chaves” se deve, por ter uma característica universal, e acima de tudo, humana. “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” (MARTINS *et al.*, 2012, p. 05). Oliveira (2006) afirma ainda que, em “Chaves” podem ser encontrados diversos personagens populares, sendo o texto composto com piadas simples, que todos os telespectadores podem entender.

Já Kaschner (2006) afirma que, no Brasil, a influência do seriado é “visível em “expressões já incorporadas no falar do brasileiro” que, “sem se dar conta ou mesmo

ignorando a origem de tais expressões” vão utilizando o “foi sem querer querendo” e “isso, isso, isso”, aos quatro cantos do país” (KASCHENER, 2006, p. 20).

### **Considerações finais**

A partir das observações pudemos constatar que o conjunto das motivações, aqui exposto (aprendizagem, identificação, hábito e diversão) girava em torno de características similares a um riso construído pela essência humilde, simples e espontânea do protagonista da história apresentada. A busca dos entrevistados seriam o que eles julgam ser o “*humor de verdade... aquele sem apelação ou vulgaridades*”. Para a audiência, “Chaves” tem sempre uma mensagem positiva para ensinar a quem está assistindo. “*Eles demonstram o que todo o ser humano possui um lado bom e ruim, sentimentos como inveja, piedade e compaixão são vistos em “Chaves”, qual ser humano não tem isso?*”.

Primordialmente no campo do entretenimento, “Chaves” ironiza e brinca de modo simplório com fatos corriqueiros do dia-a-dia, como roubos, problemas financeiros e a convivência social, característica universal de qualquer narrativa seriada.

Em termos gerais, “Chaves” está a tanto tempo no ar, que envolve gerações, tornando-se habitual vê-lo em uma das maiores televisões de sinal aberto brasileiro.

### **Referências**

- BOLAÑOS, Roberto Gómez. *Diário do Chaves*. São Paulo: Suma de Letras, 2006.
- BONETTI, M. S. *Comunicação e Complexidade: uma leitura semiológica do Programa do Chaves*. Porto Alegre: PUC-RS, 2012 (Dissertação de Mestrado).
- CARDOSO, L. S. *A Saga do Herói Mendigo*. Goiânia: UFG, 2009 (Dissertação de Mestrado).
- CASSIANI, S *et. al.* “A teoria fundamentada nos dados como abordagem da pesquisa interpretativa”. *Revista latino-americana de enfermagem*. v. 4, n. 3, p. 75-88, dezembro, 1996.
- DANTAS, Claudia de Carvalho *et al.* “Teoria Fundamentada Nos Dados - Aspectos conceituais e operacionais: metodologia possível de ser aplicada na pesquisa em

enfermagem”. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, v.17 n°4, p.573-579, Agosto de 2009.

FERREIRA, Raquel Marques Carriço. “A perspectiva de Usos e Gratificações sobre o impasse do consumo dos meios”. In: *Colóquio Binacional Brasil – México 2009*. Anais. São Paulo: ESPM, 2009.

\_\_\_\_\_. *A Experiência da Audiência das Telenovelas em Portugal*. Tese de doutorado defendida na Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 31 Janeiro 2011.

FERREIRA, Raquel Marques Carriço; FELIZOLA, Matheus. “Grounded Theory: uma experiência metodológica”. *Revista Latino americana de Metodología de la Investigación Social*, v. 03, p. 7-19, 2012.

FLOR, Gisele. “A Teoria dos Usos e Gratificações Em Revistas Adolescentes”. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: 2010. *Anais*. Caxias do Sul: UCS, 2010.

JOLY, L., THULER F., FRANCO P. *Chaves: foi sem querer querendo?* São Paulo: Matrix, 2005.

MARTINS, Rafael Barbosa Fialho *et al.* *A Vila é o Mundo: o Seriado “Chaves” como expressão do conceito de glocalidade*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Anais. Ouro Preto, 2012.

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

PEREIRA, Leonellea ; SALGADO, Ana Alice Ramos Tejo. *O humor de Roberto Bolaños: análise sociojurídica de episódios de Chaves*. Disponível em: <http://revista.uepb.edu.br/index.php/datavenia/article/viewFile/506/300>. Acesso em: 23 de dezembro de 2014.

RENÓ, Denis Porto. *O seriado el chavo del ocho como um produto folkcomunacional que reflète a sociedade mexicana descrita por Octavio Paz*. Razón y palabra (Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación) Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/Reno.pdf>. Acesso em 26 de dezembro de 2014.

SANTOS, Sérgio Ribeiro dos *et al.* *A busca da interação teoria e prática no sistema de informação em enfermagem – enfoque na teoria fundamentada no dados*. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, v.12, n° 3, jun. 2004, p.460-468.

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

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