ENTRE EL ESPEJO Y LA REALIDAD: LO QUE SOMOS. REPRESENTACIONES DE LO POPULAR EN LA TV EN COLOMBIA. CASO: COMEDIA DON CHINCHE DE PEPE SÁNCHEZ

GT14: Discurso y Comunicación

Ana María Montaña Ibáñez
Comunicadora social, docente de tiempo completo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Minuto de Dios, Colombia
anamontiba@gmail.com

Objetivos

Propuesta de análisis de la comedia de TV colombiana Don Chinche, para mirar las representaciones de lo popular y de las identidades nacionales en la Televisión en Colombia.

Caracterización del estudio, experiencia o reflexión teórica propuesta, Enfoque y/o metodología de abordaje

Lo popular ha sido definido desde diferentes lugares teóricos, en el caso latinoamericano el concepto ha estado enmarcado en la discusión sobre los conceptos de modernización como un proyecto estatal que intenta formar unos conceptos de nación en escenarios diversos y disímiles. En el caso colombiano, la cultura popular se asocia con lo no oficial, con lo no estatal. Este trabajo centra la propuesta de análisis, en los conceptos de lo popular desde las reflexiones hechas por Carlos Monsiváis y Jesús Martín Barbero, para encontrar definiciones y

elementos presentes en una serie de televisión: Don Chinche, como una representación de lo popular.

Resumen

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en las construcciones de identidad. Por esa razón, el propósito de este trabajo es ver cómo se representa eso que significa lo popular en una serie de televisión con altos niveles de aceptación y que fue una de las producciones más importantes de televisión colombiana, la comedia: Don Chinche, trasmitida durante casi toda la década de los años ochenta y dirigida por, escrita y producida por Pepe Sánchez.

Para esto, este documento tiene el objetivo de ser una reflexión y una primera aproximación a un análisis de los elementos propuestos por Jesús Martín-Barbero y Carlos Monsiváis para definir lo popular en América Latina, y específicamente en Colombia y cómo éste fue un elemento de reconocimiento y representación de las clases populares y campesinas colombianas; un dibujo de lo nacional (construcción de identidad) para los colombianos y los latinoamericanos. El propósito es encontrar allí algunas categorías que permitan construir un marco de referencia para ver Don Chinche en esa perspectiva.

A partir de las definiciones y reflexiones sobre lo popular en América Latina y en Colombia, se propone una primera aproximación y propuesta para una reflexión teórica sobre las representaciones de “lo popular” en la TV colombiana, caso Don Chinche.

Acá se hace una contextualización del concepto de cultura culta, diferenciado o contrapuesto al concepto de cultura popular, y de cómo esas ideas de la homogenización de la cultura se construyeron como un proyecto de lo nacional.

Visto desde varios puntos de vista: Como un proceso de imposición de una sola cultura de una élite ilustrada y como una idea de modernización del país, como proyecto de gobierno, de educación para las masas, pero que fue centralista y que en un principio no tuvo en cuenta las diversas regiones del país, con sus características y costumbres.

Puede afirmarse entonces que Don Chinche fue una serie que desde las narrativas, las estéticas, las historias y los personajes, mostró unas clases sociales que hasta entonces no se veían en la televisión, las clases populares, las relaciones del barrio y unas dinámicas de clase social. Y que en ella es posible rastrear esos elementos de la identidad nacional colombiana.

Entre el espejo y la realidad: lo que somos

Representaciones de lo popular en la TV en Colombia. Caso: Don Chinche de Pepe Sánchez

> Lo cultural no es ni más ni menos que pensar en el espíritu de la gente, en alimentarlo. Para mí la televisión fue desde el comienzo cultural, un vehículo cultural. (Pepe Sánchez)[*].
>
> Pero así como la historia de las tecnologías no es la contabilidad de los cables y aparatos, tampoco es únicamente la historia de las decisiones del Estado o las empresas privadas. Porque las tecnologías, para existir realmente tienen que ser apropiadas, se tienen que producir relaciones de recepción y de uso, de resignificación y valoración social (Rey, G. 2002, p. 139).

[*] Rincón O. (1995). *Expresar a Colombia*, en Revista Signo y Pensamiento, no. 26, pp. 65-74.

Los medios de comunicación de masas son reconocidos como agentes importantes en la formación de opinión pública, pero también en cómo las personas asumen, ven y construyen sus formas de ver y de estar en el mundo. Los medios, con sus mensajes, construyen, fortalecen, recrean y muestran identidades, sin que lo anterior signifique que son los únicos que construyen las realidades; es importante también el papel que juegan las relaciones con los otros y los contextos sociales, familiares, las formas de entender y apropiarse de los espacios (las ciudades), etc., es decir, que es una construcción que puede rastrearse en diferentes escenarios.

Es posible afirmar que llegan a hacer parte fundamental de la vida cotidiana y logran convertirse en muchas ocasiones, en un espejo nos muestran lo que somos, en esos relatos nos vemos reflejados como nación, y así construimos una identidad, nos reconocemos.

En América Latina los procesos de modernización y la construcción de Estados-nación y por lo tanto, de identidades nacionales, se dieron de forma muy heterogénea y sobre todo, en tiempos muy disímiles. Además, para muchos gobiernos, la necesidad de crear una identidad y una cultura nacional fue un elemento para unificar las naciones, a ravés de unos proyectos culturales.

Diría Martín-Barbero: a destiempos. En Colombia, hubo una tardomodernidad y en ese proceso los medios fueron fundamentales.

> "Estamos necesitando pensar el lugar estratégico que ha pasado a ocupar la *comunicación* en la configuración de los

> nuevos modelos de sociedad, y su paradójica vinculación tanto al relanzamiento de la modernización –vía satélites, informática, videoprocesadores– como la desconcertada y tanteante experiencia de la tardomodernidad" (Martín Barbero, 2003, XIII).

En Colombia, esa construcción de "lo nacional" durante la República Liberal (Enrique Olaya Herrera (1930-1934) Alfonso López Pumarejo (1934-1938) / (1942-1945) Eduardo Santos (1938-1942), Darío Echandía (1945) y Alberto Lleras Camargo (1945-1946) estuvo marcada por lo que podría llamarse un despotismo ilustrado. La cultura que se mostraba en los medios era una herencia de la ilustración, una cultura clásica. Estos gobiernos hicieron esfuerzos por alfabetizar a la población, por llevar a Colombia a la modernidad, escenario donde los medios de comunicación, fueron fundamentales.

> "Sobre todo y tal vez sea lo más importante, lo que resultó distintivo del proyecto cultural de los gobiernos liberales de ese período fue el intento relacionado con la construcción de Nación, a través de un esfuerzo de vinculación de las mayorías populares con las formas mínimas de cultura intelectual y de civilización material, las que se consideraban requisito básico para la participación política y la integración nacional" (Silva, R. 2005, p. 64).

Durante la segunda mitad del siglo XX, son la radio y la televisión los medios que llegan a instalarse en los espacios cotidianos. En sus primeros años, los medios eran de forma clara unos medios que entregaban información estatal, donde estaban presentes mensajes y relatos de lo nacional. En ese sentido, este texto plantea y propone que en esas representaciones, los colombianos fuimos

haciéndonos, fuimos construyéndonos. Es decir, que esa necesidad de construirnos como nación, de identificarnos fue suplida en gran medida por los medios de comunicación de masas.

De ahí que un personaje como Pepe Sánchez[1] y un programa seriado como Don Chinche[2] representen una forma de hacer televisión y se conviertan en un objeto de estudio de cómo la televisión y sus formatos construyeron y construyen imaginarios e identidades. Pero además la importancia de esta serie radica en que muestra eso que antes no se podía y no se quería ver: Las clases populares. Así, Pepe Sánchez muestra una postura política de reivindicación de clases. Don Chinche termina siendo un espejo de la realidad nacional, en esta serie es posible ver la recreación, identificación y construcción de una cultura popular colombiana. "Don Chinche era la nostalgia del barrio donde había vivido. Quería entregar dosis de sentimiento solidario" (Pepe Sánchez, en Rincón Omar, Revista Signo y Pensamiento No. 26, 1995).

El propósito es entonces ver cómo se representa lo que significa lo popular en una serie de televisión con altos niveles de aceptación y que fue una de las producciones más importantes de este productor de televisión colombiana.

Para esto, este documento tiene el objetivo de ser una reflexión y un análisis de esos elementos propuestos por Jesús Martín-Barbero y Carlos Monsiváis para definir lo popular en América Latina, presentes en esta serie de televisión y cómo éste fue un elemento de reconocimiento y representación de las clases populares

[1] Pepe Sánchez es uno de los personajes más importantes de la historia de la televisión en Colombia. Estuvo presente en su producción desde los primeros años y ha sido calificado como uno de los mejores directores del país. Ha sido actor, guionista y director.
[2] Don Chinche (2 de enero de 1982-7 de mayo de 1989) es catalogada como una de las series de TV más importantes. Es una comedia creada, dirigida, editada y guionizada por Pepe Sánchez y en ella se muestra la vida de las clases populares de Bogotá.

y campesinas colombianas; un dibujo de lo nacional (construcción de identidad) para los colombianos y los latinoamericanos.

Los medios como instrumentos de construcción de Estado-Nación

La construcción de una identidad colombiana desde la idea de un Estado Nacional ha estado marcada por diversos conflictos, desde principios del siglo XX, la Guerra de los Mil Días, un país fuertemente influenciado por la religión católica, dificultades geográficas para acceder a todas las zonas del país, altos grados de analfabetismo, un Estado que formula políticas públicas desde una idea centralizada, sin tener en cuenta la diversidad étnica y cultural, y posteriormente, el período que se ha denominado La violencia, son algunos de los factores que han generado que Colombia se construya y se desarrolle por partes, a destiempos y que sea una sociedad profundamente desigual, en términos de acceso a la educación y a los servicios básicos.

Durante la República Liberal (1930-1946) existió lo que Renán Silva (2005) llama una *política cultural de masas.* Período que para muchos fue un intento por democratizar la educación, por alfabetizar al país y por unificar o construir una identidad nacional. Este período, dio origen a la Radio Nacional como un medio de consolidación de cultura culta:

> "El trabajo adelantado por Radio Nacional a principios de los años 40 nos parece un buen lugar de observación para reflexionar acerca de la relación entre el Estado, los procesos de formación de Nación, y las formas de identidad colectiva, lo mismo que sobre las posibilidades y límites del dirigismo cultural. Hablando de la Radio Nacional estaremos fijando también nuestra atención en un medio de comunicación que

> es extraordinariamente popular en Colombia y que a partir de los años 50 y bajo el dominio de la empresa privada, ha sido uno de los más poderosos medios de formación de identidades y de construcción de memorias colectivas" (Silva, R., 2005, p. 63).

Y sería el sustrato para que luego llegara la televisión. Que se inaugura el 13 de junio de 1954. Este medio llega a un país sumido en la violencia bipartidista (9 de abril de 1948) durante el gobierno populista del General Rojas Pinilla[3], como un proyecto estatal con un claro propósito de educar a los colombianos, de llevar a todos los rincones del país la cultura letrada o la cultura culta.

> "Junto a los símbolos patrios, que buscan convertir a la televisión en un proyecto político basado en un enfoque de nación centralizado, está la música clásica que representa el ideal de una cultura que se propone 'elevar espiritualmente' a las masa incultas" (Rey, G., en Orozco, G., 2002, p. 118).

En este escenario, la televisión llega a ser un elemento donde el país empieza a encontrarse, en sus diferencias, en su fragmentación social, en sus contrastes culturales, en sus conflictos. Un medio que representa el tardío proceso de modernización colombiano, que se ve tanto en la programación como en los lenguajes: los discursos mediáticos de la televisión muestran la idea de que la cultura tenía que ver con la imposición de una minoría ilustrada, una élite a una mayoría inculta y salvaje, el pueblo, las masas.

---

[3] Roja Pinilla fue un militar, que tras un golpe de Estado al presidente del momento, Laureano Gómez, ocupó la presidencia de Colombia del 13 de junio de 1953 al 10 de mayo de 1957, gobierno que en muchas ocasiones fue calificado como una dictadura militar y que terminó con un pacto político nacional: El Frente Nacional, que acordaba la participación bipartidista en el gobierno.

La televisión se aprende

El medio se desarrolla heredando técnicas, lenguajes, formatos e historias de la radio y el cine. Los primeros productores y técnicos vienen de trabajar en estos medios, razón por la que los primeros años son de experimentación y de entender las posibilidades técnicas. Los lenguajes se fueron desarrollando de acuerdo con los desarrollos técnicos, pero en principio, como lo afirma Pepe Sánchez, no había mucha consciencia de lo que se hacía, quienes hacían televisión estaban entendiendo lo que eso significaba.[4]

El escenario teórico

En este apartado me referiré a las definiciones que hacen Jesús Martín Barbero y Carlos Monsivais del concepto de cultura popular. El propósito es encontrar allí algunas categorías que permitan construir un marco de referencia para ver Don Chinche en esa perspectiva.

¿Qué es lo popular?

Esos espacios de construcción de identidad, donde se entremezcla lo cotidiano, lo real, el ser, con el deseo, el miedo, los sueños, las expectativas y los mensajes y discursos de los medios es lo que Martín-Barbero llama la nueva cultura de masas, que se fue construyendo en América Latina, y en Colombia gracias a los procesos de industrialización y modernización (como proyectos estatales-instrumentales-desarrollistas), característicos del siglo XX y que pasó por la necesidad de estar dentro de: un proyecto de nación, que sin embargo fue más allá y se convirtió en una nueva forma de ser y ver el mundo, fortalecido por esos

[4] Entrevista realizada a Pepe Sánchez en octubre de 2013.

mensajes de “así somos” o “así debemos ser” que mostraban los nuevos medios masivos.

> La nueva cultura, la cultura de masas, empezó siendo no sólo dirigida a las masas sino en la que las masas encontraron reasumidas, de la música a los relatos en la radio y el cine, algunas de sus formas básicas de ver el mundo, de sentirlo y de expresarlo (Martín-Barbero, 2003, p. 217).

Entonces, la definición de lo popular, pasa por la contraposición con lo oficial, con lo establecido, y se centra en esas expresiones del pueblo:

> “A la emergencia de la masa campesina como grupo de presión cultural −gestor de la cultura folklórica− se enfrenta el clero dueño de la cultura escrita. Pese al esfuerzo de adaptación que la propagación del cristianismo exige y la complicidad que de hecho las culturas campesinas encontraban en ciertos rasgos de la mentalidad de los clérigos, la cultura clerical de frente con la cultura de las masas campesinas (Martín-Barbero, 2003, p. 85) (…)
>
> Y en segundo lugar, el concepto gramsciano de folklore como cultura popular en el sentido fuerte, es decir, como “concepción del mundo y de la vida” que se halla en “contraposición (esencialmente implícita, mecánica, objetiva) a las concepciones del mundo oficiales (o en sentido más amplio, a las concepciones de los sectores cultos de la sociedad) surgidos de la evolución histórica (A. Gramsci.

> *Cultura y literatura,* p. 329, citado en Martín-Barbero, 2003, p. 100).

Esas experiencias del pueblo como representaciones socioculturales reconocidas pueden entenderse como cultura popular, pues es ahí donde se materializa el modo de vivir y de pensar de las clases subalternas (Martin-Barbero, 2003). Estas clases subalternas como distintas a las élites, esa cultura de masas, se construye en Colombia a partir de migraciones del campo a las ciudades, con varias características: Desplazamientos por los diversos procesos de violencia y por la necesidad de buscar una vida mejor; una idea de desarrollo, las ciudades ofrecen protección, ofrecen sueños.

Así las ciudades colombianas, pero especialmente, Bogotá, como capital, se convierte en el centro de recepción de diversos movimientos campesinos que llegan con miedo, con sueños, con expectativas, pero que no llegan desprovistos de costumbres, gustos, deseos, formas de ser y estar en el mundo.

Estas nuevas clases que irrumpen en las ciudades se adaptan a los ritmos de vida en las urbes y van apropiando esa nueva idea de desarrollo, se entremezclan lo que traen con lo que existe y se da un proceso de adaptación mutuo.

> "La masa fue durante un tiempo *marginal.* Era lo heterogéneo y lo mestizo frente a la sociedad normalizada. Al complejo de extraños que sufre no únicamente pero sí especialmente la gente venida del campo −"fue necesario aprender a tomar bus, a conocer las calles, a gestionar un documento de identidad"− (…) La masa más que un ataque era la imposibilidad de seguir manteniendo la rígida organización

de diferencias y jerarquías que armaban a la sociedad" (Martín Barbero, 2003, p. 215).

Es este proceso de adaptación mutua, de reconocimiento del otro como distinto, de construcción de identidad va a desarrollar las culturas populares urbanas, propias de las ciudades latinoamericanas, que en el siglo XX van a recibir las migraciones que las convertirán en las grande metrópolis que son hoy. Así entonces las ciudades se reconstruyen y se redefinen.

> "Si antes de los sesenta era muy difícil advertir que lo *popular* calificase de algún modo a la cultura, al resultar ya inevitable el hacerlo, se delega en los medios electrónicos —en el caso de México y de varios países en la alianza de política cultural de Estado y medios electrónicos— la determinación pública de qué es qué no es cultura popular urbana" (…) se crea una fantasía ajustable: el pueblo con sus características sentimentales, su falta de exigencia artística, su nacionalismo declamado y su carencia de sentido de historia" (…)
>
> "Lo popular definido en la práctica como aquello que no puede evitar serlo, lo propio de esas masas sin futuro concebible será lo que no se olvida no se precisa" (…) "En la década de los sesenta, el reconocimiento de existencia se presenta como invención, y, la mayoría de las veces en lo relativo a la cultura popular urbana se aguarda un espectáculo de inocencia perpetua". Lo popular, un desfile de versiones "amables" o "sufridas" y finalmente "divertidas". (Monsivais, C.,)

Hecho que empieza a verse en lo que deben hacer los medios de comunicación como unificadores de una identidad nacional. Lugar donde se van a ubicar las propuestas de Pepe Sánchez, especialmente Don Chinche.

Pepe Sánchez, un narrador de identidades

Pepe Sánchez afirma que llegó a la televisión por casualidad, a pesar de que su padre fotógrafo lo inicia en el mundo de la imagen y el paisaje. Su interés por contar historias siempre estuvo en el cine, heredero y admirador del neorrealismo italiano. Empieza, como muchos haciendo radio y luego poco a poco hace cine, televisión y teatro. Sin embargo, es como director y guionista cuando su carrera y su propuesta como contador de historias se hace más importante. Las primeras obras que dirige, entre otras, son: Chichigua, La historia de Tita, y la que lo consagró como director de televisión: Don Chinche, obra que nos interesa en este momento.

Todas con un claro énfasis en la experimentación en la narración, en contar historias de aquellos que no estaban en esa primera televisión que reproduce lo culto, donde se hacen teleteatros de adaptaciones de obras de la literatura clásica, por ejemplo.

El interés de Pepe Sánchez por la gente de la calle, por las personas normales, en mostrar lo que no se quiere ver, pero que somos. Lo popular, lo *underground*, la calle, el barrio, los campesinos, los pobres, los “gamines”.

Don Chinche: Un espejo de lo popular

Don Chinche (2 de enero de 1982-7 de mayo de 1989), fue una comedia producida por RTI, creada, dirigida y guionizada por Pepe Sánchez. Protagonizada por Héctor Ulloa.

Don Chinche recrea la vida cotidiana de un barrio popular de Bogotá. Es la historia de un maestro de obra que desempeña diferentes labores relacionadas con arreglos locativos y el contexto de su vida en el barrio con sus vecinos. Es un personaje creado por Alicia Del Carpio, para una comedia anterior que fue muy importante para la televisión colombiana. *Yo y tú.* Al terminarse esta serie, Pepe Sánchez recibe la propuesta de hacer una nueva comedia que desarrollara solamente este personaje. Así, empieza la creación de uno de los personajes más importantes para la historia de la televisión colombiana.

Esta comedia hace una radiografía de la realidad nacional de esos años en Colombia. En el barrio, la preocupación más importante es el desempleo, el hambre y los dramas que eso genera en la vida cotidiana de estas clases pobres, populares, excluidas de origen campesino y obrero; pero también está presente el amor, la amistad y la solidaridad, como elementos de unión de los oprimidos.

Los personajes principales

Don Chinche, Francisco Eladio Chemas Mahecha, (actuado por Héctor Ulloa). Don Chinche se desempeña como maestro de obra es albañil, pintor, plomero, electricista, etc., es bogotano, vive en un taller, es solidario y enamoradizo, aunque tiene un solo amor .

Eutimio Pastrana Polanía (actuado por Hernando "El Culebro" Casanova) es mecánico y socio ayudante de Don Chinche en la corporación "Pachinchemas y CIA", Ed del Huila, con una personalidad fuertemente marcada por su vida campesina, llega a Bogotá a ayudarle a Don Chinche en su taller. Es un personaje solidario y extremadamente tímido.

Doña Berthica, Bertilda Polanía, (actuada por Chela del Río), es la madre de Eutimio. Cocinera y encargada del restaurante de la tienda de su esposo *Don Joaco.* Es del Huila, está en Bogotá porque ha sido desplazada dos veces. Es muy sentimental y llora de alegría y de tristeza.

Don Joaco, Joaquín Mantilla, (actuado por Silvio Ángel) es el padre adoptivo de Eutimio, es el dueño de la tienda del barrio, es Santandereano. Ayuda a todos los habitantes del barrio dándoles comida, almuerzos y mercados, es la encarnación de la bondad.

Maestro Taverita, Campo Elías Tavera, (actuado por Humberto Martínez Salcedo), Zapatero es un filósofo y poeta. Vive frente a Don Chinche y es Bogotano, es el personaje que conoce la historia de todos los del barrio, se da cuenta de todo y es quien "sabe hablar mejor" porque usa palabras extrañas; es quien aconseja a todos.

La Señorita Elvia Bautista, (actuada por Paula Peña) es la enamorada de Don Chinche, es empleada del servicio, es Boyacense; se ríe mucho.

Rosalbita, María Rosalba Marín Gallo, (actuada por Gloria Gómez) El amor platónico eterno de Eutimio es de Risaralda, y sueña con ir a Estados Unidos a estudiar inglés, es una joven tranquila.

Doctor Pardito, Andrés Patricio Pardo de Brigard, (actuado por Víctor Hugo Morant). Es un abogado típico, es un profesional, que siempre tiene problemas de dinero. Es de una familia bogotana acomodada, pero es desempleado y debe entonces reacomodarse a su nueva situación económica. Está enamorado de doña Doris.

Doña Doris, Dora Cadena viuda de Rico, (actuada por Delfina Guido), es una viuda que tiene una casa muy grande en el barrio y vive de una pensión que le dejó su marido fallecido; es bogotana, siempre hace postres y comidas que comparte con los demás vecinos del barrio, lee las cartas.

Estos personajes representan lo que era Bogotá en la década de los años ochenta. Una ciudad creciente, que intentaba ser moderna, que recibía a personas de todas partes del país, una ciudad donde se encuentran diferentes culturas, acentos, comidas, vestidos, costumbres, oficios e historias. Este grupo de personajes que representa la realidad de un país difícil.

> "En Colombia hemos vivido por razones históricas algo que nos aproxima al melodrama, por eso en el melodrama nos vemos y nos sentimos expresados.
> (…)
>
> Me gusta un cotidiano real, yo trato siempre, en la medida que pueda, de decir las cosas que estoy sintiendo. Creo que la gente prefiere ver la realidad y no esa cotidianidad idealizada. Real no necesariamente quiere decir mostrar una realidad descarnada y con un naturalismo crudo, es más bien poetizar la cotidianidad. La vida cotidiana que me interesa es la de las clases medias hacia abajo, porque devela como somos en cada lugar. Prefiero esos entornos populares porque ahí está la verdadera esencia nuestra. Por el contrario, la vida cotidiana de los ricos se parece a cualquier vida de cualquier clase alta del mundo, se sigue el modelo. (Pepe Sánchez, en Rincón Omar, Revista Signo y Pensamiento No. 26, 1995).

Algunos elementos de análisis

En la calle, la manzana de la Concordia

La comedia se grababa casi en su totalidad en la calle. Elegir locaciones callejeras tiene una explicación que hace muy coherente la propuesta de esta comedia: Pepe Sánchez tenía una fuerte influencia del neorrealismo italiano, quería hacer algo parecido y quería hacerlo lo más real posible, trabajar con personas de la calle, contar esas historias de barrio que todos habíamos vivido, mostrar esos personajes con quienes nos encontrábamos todos los días.

> Por último la televisión es vida cotidiana porque va marchando con nuestro diario vivir. Entonces la televisión como medio de expresión cultural se parece al mundo llena(o) de aciertos y errores, de emociones y dolores, de amores y de odios, de mercaderes y artesanos. (Pepe Sánchez, en Rincón Omar, Revista Signo y Pensamiento No. 26, 1995).

Pepe Sánchez se imaginó una historia en la calle, en un barrio similar al barrio donde él creció, que mostrará cómo en las dificultades los colombianos, y las clases populares fortalecen las relaciones. Pensó en la Manzana de la Concordia, pues se grabó cerca de un barrio bogotano llamado La Concordia.

Martín-Barbero en *Televisión y Melodrama* menciona algunos elementos que pueden servir para ejemplificar lo anterior:

> "(…) actores sociales intervienen en la circulación y resemantización de las telenovelas, sobre cuáles dimensiones gira la atención y la lectura, en cuáles preocupaciones ancla, cuál tipo de personajes catalizan primordialmente los deseos y las fobias. Principales espacios que proponen para indagar:
>
> La casa cuyos actores son normalmente los miembros de la familia, pero también −en los estratos populares− vecinos y amigos".

Las historias podrían haber sido narradas de manera dramática, sin embargo Pepe Sánchez escogió la comedia. Una opción perfecta para mostrarnos a todos de una forma cercana lo que somos, como un espejo nos muestra lo que no nos gusta.

> Ese humor nuestro, que es socarrón, que es la sátira, que es muy ladino todo, es un tono cultural... es bellísimo, es poético (Pepe Sánchez, en Rincón Omar, Revista Signo y Pensamiento No. 26, 1995).

La estrategia de acercamiento e identificación fue tan certera que la serie se transmitió por siete años y los personajes eran reconocidos e identificados por todos los colombianos; eran reconocidos en la calle, pero ese reconocimiento fue de doble vía: así como los personajes eran reconocidos en la calle, los colombianos se sintieron identificados con las historias que veían en la comedia. Se veían reflejados eran sus historias, sus costumbres, sus formas de expresión, de vestido, su comida y sus lugares.

Los lenguajes

Las formas en que nos expresamos nos caracterizan, nos distinguen, hablan de quiénes somos, esto se ve claramente en las maneras como se comunican y se definen los personajes de la comedia, es evidente así la diferenciación de las clases sociales y los orígenes culturales.

Los personajes del barrio en sus formas de expresión se distancian y se diferencian de las clases élites. Los acentos, las palabras usadas, las maneras de relacionarse, los principios, el uso de dichos y refranes para explicar el mundo. Expresiones típicamente campesinas como: *Camello*: trabajo, *sígansen*: entren, *ayo*: yo, *puallá*: allá, *agria*: cerveza; *mestro:* maestro; *garladera*: conversación, *güambito:* hijo, *interrumpiciones,* interrupciones, *pendiola:* pendejo/a, *echar mula:* pensar; *guayos:* zapatos; entre otros, nos muestran cómo a través de los diálogos es posible caracterizar lo popular.

En relación con el vestido como un elemento de distinción y diferenciación de clase, se puede ver que todos los personajes deben remontar los zapatos varias veces, trabajo que hace el zapatero del barrio, que además es poeta y consejero; es el nostálgico y filósofo del barrio.

La “doctora” le regala la ropa que no usa a la empleada del servicio y cada vez que ella se la pone, se ve diferente, hecho que es notado y anotado por todos los vecinos; en esas situaciones es calificada como “muy elegante” e incluso se ubica lejos de ellos.

Las situaciones

Los capítulos tenían una duración de 20 minutos aproximadamente y lo que se contaba en ellos eran situaciones de la vida cotidiana del barrio. El trabajo en el taller, la remontada de unos zapatos, un almuerzo vecinal, la búsqueda permanente de trabajo, celebraciones de vecinos en el gril del barrio, conversaciones de vecinos, un partido de fútbol; etc.
Los principales lugares de encuentro son: la tienda y el restaurante del barrio, el taller de Don Chinche, que es además el único lugar donde hay un teléfono, la zapatería y la calle.

Lo anterior constituye entonces un primer acercamiento al análisis del concepto de cultura popular presente en la comedia Don Chinche. A partir de lo anterior, puede afirmarse entonces que Don Chinche fue una serie que desde las narrativas, las estéticas, las historias y los personajes, mostró unas clases sociales que hasta entonces no se veían en la televisión, las clases populares, las relaciones del barrio y unas dinámicas de clase social.

Su éxito radicó en que logró mostrarnos a los colombianos cómo éramos", y dibujo de manera muy clara esa Colombia de los años ochenta, con un elemento muy importante y que la hizo ser uno de los programas más vistos y más recordados y es el humor.

Transformar unas situaciones duras, dramáticas y dolorosas y lograr que los colombianos nos riéramos de eso que, en algunos momentos nos dolía; la pobreza, el desempleo, el hambre; el desplazamiento.

En el siguiente link se pueden ver algunos capítulos de la comedia.
https://www.youtube.com/watch?v=7qvAKss--ws

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones.* Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Martín-Barbero, J., & Muñoz, S. (coords.) (1992). *Televisión y melodrama.* Bogotá: Tercer Mundo editores.

Monsiváis, C. (1985). De las relaciones literarias entre 'alta cultura' y cultura popular. *Texto crítico 7* (33), 46-61.

Rey, G. (2002). La televisión en Colombia. En, Orozco, G. (coord.). *Historias de la televisión en América Latina*. Barcelona: Gedisa.

Rincón, O. (1995). Expresar a Colombia. En Revista *Signo y Pensamiento* (26), Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Silva, R. (2005). *República Liberal, intelectuales y cultura popular.* Medellín: La Carreta editores.

Conversaciones con Pepe Sánchez, octubre de 2013 y marzo de 2014.